ТЕПЕРЬ ВЫ ЭТО ВИДИТЕ

И ДРУГИЕ ЭССЕ О ДИЗАЙНЕ

МАЙКЛ БЕЙРУТ

SHOUT
SHARE
IT

Annotation

На страницах книги Майкл Бейрут размышляет об истории и направлениях дизайна, о собственном пути в профессии, о шрифтах и цвете, архитектуре, имитациях и поп-культуре, отношениях с клиентами, о доме своего детства, «Клане Сопрано» и логотипе президентской кампании Хиллари Клинтон. Многолетний опыт работы помогает Бейруту глубоко анализировать предмет и при этом писать просто, понятно и с юмором. Это книга для графических дизайнеров, арт-директоров, студентов профильных вузов, а также для тех, кому интересен мир графического дизайна и опыт одного из лучших дизайнеров мира. На русском языке публикуется впервые.

- Майкл Бейрут
  - ○
  - ○
  - ○
  - ○
  - ○ Предисловие
  - ○
  - ○ 1. От чертежной доски к рабочему столу[2]
  - ○ 2. Учимся рисовать с Джоном Нэги[3]
  - ○ 3. Это мой процесс[4]
  - ○ 4. Пуговка Донала Маклафлина[5]
  - ○ 5. Новый дом[7]
  - ○ 6. Отношение «фигура — фон»[8]
  - ○ 7. Что за грохот, или Айзенман в Цинциннати[9]
  - ○ 8. Дешевая музыка и коммерческое искусство[11]
  - ○ 9. Инвентаризация стиля[12]
  - ○ 10. Тринадцать способов взглянуть на шрифт[14]
  - ○ 11. Нашествие кастрированных спрайтов[16]
  - ○ 12. Цветобоязнь[17]
  - ○ 13. Плоский, простой и забавный: мир Чарли Харпера[18]
  - ○ 14. Фактор первоклассности[19]
  - ○ 15. Хельмут Кроне, точка[22]
  - ○ 16. Искусство питча[26]
  - ○ 17. Джерри Делла Фемина и культ рекламной личности[29]
  - ○ 18. Четыре урока Лу Дорфсмана[31]
  - ○ 19. Хитрая волшебная пилюля[32]
  - ○ 20. Неужели тебе трудно улыбнуться?[33]

    - 21. Вы так умны[34]
    - 22. Низачем[35]
    - 23. Графический стеклянный потолок[36]
    - 24. Что знала Лелла[37]
    - 25. Спич, спич[38]
    - 26. Виниловый фетиш[39]
    - 27. Теперь вы это видите[40]
    - 28. Я люблю 80-е[41]
    - 29. Боевой гимн тигра-наставника, или Почему модернистские дизайнеры лучшие[43]
    - 30. Настоящий Эрнст Беттлер, пожалуйста, встаньте[45]
    - 31. Наш маленький секрет[47]
    - 32. Алан Флетчер: жизнь по дизайну[48]
    - 33. Точно в размер[49]
    - 34. Бейсбольная имитация[50]
    - 35. Самый умный логотип в комнате[54]
    - 36. Все, что я знаю о дизайне, я узнал из «Клана Сопрано»[56]
    - 37. Helvetica спускается в метро[58]
    - 38. Дизайн в период рецессии[59]
    - 39. Когда дизайн становится помехой[60]
    - 40. Как быть уродливым[61]
    - 41. Дизайн для социально значимых целей: пять советов[62]
    - 42. Дизайн для Обамы[63]
    - 43. Критика графического дизайна как зрелищный вид спорта[64]
    - 44. Осторожно, спойлер! или С Днем отца[65]
    - 45. Мой недостаток[66]
    - 46. Определенно Майкл Патрик Кронан[67]
    - 47. Плакат, который положил (или не положил) начало движению[68]
    - 48. Гарнитура истины[69]
    - 49. Семь вещей, которым дизайнеры могут научиться у стендап-комиков[70]
    - 50. Пока это в радость[71]
    - 51. Не прыжки в воду, а плавание[72]
    - 52. Школа Массимо[75]
    - 53. Я с ней[76]
    - 54. Интервью с Питером Мерхольцем[79]
    - МИФ Креатив
    - Над книгой работали
- notes

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5
- ○ 6
- ○ 7
- ○ 8
- ○ 9
- ○ 10
- ○ 11
- ○ 12
- ○ 13
- ○ 14
- ○ 15
- ○ 16
- ○ 17
- ○ 18
- ○ 19
- ○ 20
- ○ 21
- ○ 22
- ○ 23
- ○ 24
- ○ 25
- ○ 26
- ○ 27
- ○ 28
- ○ 29
- ○ 30
- ○ 31
- ○ 32
- ○ 33
- ○ 34
- ○ 35
- ○ 36
- ○ 37
- ○ 38
- ○ 39
- ○ 40
- ○ 41
- ○ 42
- ○ 43
- ○ 44

- ○ 45
- ○ 46
- ○ 47
- ○ 48
- ○ 49
- ○ 50
- ○ 51
- ○ 52
- ○ 53
- ○ 54
- ○ 55
- ○ 56
- ○ 57
- ○ 58
- ○ 59
- ○ 60
- ○ 61
- ○ 62
- ○ 63
- ○ 64
- ○ 65
- ○ 66
- ○ 67
- ○ 68
- ○ 69
- ○ 70
- ○ 71
- ○ 72
- ○ 73
- ○ 74
- ○ 75
- ○ 76
- ○ 77
- ○ 78
- ○ 79

Майкл Бейрут
ТЕПЕРЬ ВЫ ЭТО ВИДИТЕ
И другие эссе о дизайне

«Манн, Иванов и Фербер»

Москва

2019

Michael Bierut
Now You See It and Other Essays on Design
Princeton Architectural Press
New York
2018

* * *

Издано с разрешения PRINCETON ARCHITECTURAL PRESS LLC

Книга рекомендована к изданию Дмитрием Карповым

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© 2018 Michael Bierut. First published in the United States by Princeton Architectural Press

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2019

* * *

И вдруг с внезапным озарением человека, которого слишком долго обманывали, Лимас понял весь дьявольский механизм.

Джон ле Карре, «Шпион, пришедший с холода», 1963[1]

Предисловие

Возможно, я стал графическим дизайнером, потому что не состоялся как писатель. Мне нравились картины в Кливлендском музее искусств, но плакаты в сувенирной лавке — еще больше. Почему-то сочетание слов и образов представлялось волнующим и полным смысла. Картины тихо ждали наверху в галерее; плакаты смешивались с уличной толпой. Слова оживляли искусство. Сочетание слов и картинок придавало идеям форму.

Некоторые образцы моего раннего творчества — публикации собственного изготовления: самодельные копии любимых журналов, например Mad или Cracked. Помогало то, что мой отец трудился в компании, продающей печатное оборудование. Однажды он взял на работу единственный экземпляр одного из комиксов моего авторства и вернулся с полной коробкой копий. Ксерокс тогда был редкостью, а мимеограф в местной библиотеке стоил дорого (25 центов за страницу) и выдавал размытые копии на маслянистой бумаге. Тираж, отпечатанный отцом, был чудесен: четкий, внушительный, приятно пахнущий. Массовое производство обладало своим авторитетом. Много лет спустя я прочел интервью с одним из моих кумиров, художником Эдом Рушеем, который рассказывал о финансировании собственных издательских проектов: «Трепет от вида 400 одинаковых книг, сложенных перед вами, почти стоит затраченных на них денег». И я по-прежнему испытываю этот трепет.

> *Butler C., Rowell M.* Cotton Puffs, Q-Tips, Smoke and Mirrors: The Drawings of Ed Ruscha. New York: Whitney Museum of Art, 2004.

Как-то меня спросили, важно ли графическому дизайнеру уметь рисовать. Я ответил, что лучше уметь читать. Типографика — фундамент и отправная точка нашей работы. Буквы складываются в слова, затем в предложения, абзацы, и всё ради донесения идей. При разработке логотипа имя клиента обычно не обсуждается. Но часто оно уже подразумевает некий дизайн. Эффектная последовательность букв оформляется почти сама собой. А вот неудачное сочетание может выглядеть плохо, что бы вы ни делали. Работая с текстом и выбирая шрифт, графические дизайнеры выполняют роль кастинг-директоров. Задайте себе вопрос: какие персонажи, по-вашему, могли бы произнести эти слова?

Возможно, из-за таких тесных взаимоотношений между

графическим дизайном и языком чтение и письмо связаны с ним теснее, чем другие виды дизайна. Вольно или невольно люди, работающие с текстом, начинают создавать «картинку». И каждый, кто читает что угодно (будь то книга на 800 страниц или слово «Выход» из пяти букв), испытывает переживание, организованное (обычно невидимым) графическим дизайнером. Слова для него — одновременно и сырье, и смысл существования; они — и средство достижения, и цель. Я с подозрением отношусь к графическому дизайнеру, который так и не стал заядлым читателем.

Я начал писать о графическом дизайне со всем самосознанием, которое мог привнести в этот процесс человек, жонглирующий буквами всю жизнь. Поначалу у меня не особенно получалось, даже сейчас это болезненно. В профессиональной жизни у меня как графического дизайнера есть целая армия помощников. Когда я сажусь писать, то вынужден рассчитывать только на себя. Но мне посчастливилось иметь хороших редакторов и сотрудников, в числе которых Стивен Хеллер, Чи Перлман, Рик Пойнор, Билл Дренттел и Джессика Хелфанд. Спасибо за советы опытным писателям (рекомендую их), например Уильяму Зинссеру (о том, как важно иметь что сказать), Энн Ламотт (о том, как противостоять ужасной пустой странице) и, конечно, Элвину Уайту (об искоренении ненужных слов — ненавижу этот процесс). Есть не так много дел, с которыми я справляюсь в одиночку. Писательство — одно из них. Именно поэтому оно такое мучительное и приятное.

Самому старому произведению в этой книге почти 30 лет. В 1989 году графический дизайн все еще оставался территорией, слабо изученной писателями и критиками. Профессиональные журналы были отлично иллюстрированы и придерживались в основном хвалебной политики. «Истории графического дизайна» Филипа Меггса — первой серьезной книге, посвященной истории предмета, — было всего пять лет. И мысль, что о логотипах, плакатах и шрифтах можно писать так, чтобы это было интересно многим, казалась наивной, а то и вовсе смехотворной.

Сегодня любой, в чьем распоряжении есть графический редактор с выпадающим меню шрифтов и кафе с бесплатным вайфаем, может создавать и публиковать произведения, которые изумили бы меня девятилетнего, когда я рисовал комиксы. Получив доступ к средствам производства, люди стали больше интересоваться механикой графического дизайна. В результате о нем теперь пишут больше, чем я мог мечтать: от длинных, продуманных эссе до 140-символьных твитов. Пристальное внимание к тому, как идеи обретают форму, способно сделать

каждого из нас более разборчивым потребителем информации. Каждый из нас — издатель и критик. Всякий живет в мире, погрязшем в дезинформации, полуправде и фальшивых новостях, которые обычно красиво упакованы и соблазнительно поданы. Вдумчивый подход к формам, которые принимают идеи, — возможно, самый важный вид мышления в целом.

* * *

Дороти, Лиз, Дрю и Марте

1. От чертежной доски к рабочему столу [2]

В 1972 году, когда я учился в 10-м классе школы в пригороде Кливленда, меня попросили создать плакат для пьесы «Мышьяк и старое кружево» — постановки нашего драматического кружка. Я нашел хороший, большой кусок картона, парой черных фломастеров выполнил самую изысканную надпись, какую смог, и отдал свое творение режиссеру пьесы. Это было в пятницу. В понедельник утром, когда я пришел в школу, мой плакат висел в каждом коридоре, на каждой лестнице и всех досках объявлений. Среди сверстников я слыл хорошим художником и привык получать комплименты за свою работу, но благодаря чуду массового производства вышел на новый уровень. Число людей, увидевших мой плакат, превышало число зрителей пьесы. Именно тогда я решил стать графическим дизайнером. Моей мечтой было оформление обложек альбомов для рок-групп.

Я изучал графический дизайн в Колледже дизайна, архитектуры и искусства Университета Цинциннати. Большинство однокурсников походили на меня: хорошие художники, которые окончили среднюю школу и обнаружили, что искусством можно зарабатывать на жизнь. Наши инструменты были посложнее фломастеров, но большинство моих студийных занятий не стали бы неожиданностью для студента школы изящных искусств веком ранее. Моя невеста получала академическую степень по бизнесу, и ей приходилось работать с компьютерами. Приходилось по многу часов вводить данные на перфокарты, которые она относила в центральный университетский компьютер для обработки. Несколько часов спустя она получала взамен большую пачку распечаток, сложенных гармошкой. Помню, участвуя иной раз в этих утомительных вечерних бдениях, я был благодарен за то, что выбрал дизайн. Слава богу, мне никогда не придется иметь дело с этими скучными компьютерами. Моя рейсшина и я были неразлучны.

Я начал карьеру в Нью-Йорке помощником дизайнера Массимо Виньелли, автора логотипа Bloomingdale’s и классической геометрической карты метро Нью-Йорка. Работников дизайн-студий в 1980 году окружали цветная бумага, резиновый клей, ножи X-ACTO и баллончики с аэрозольным клеем. Вся работа, будь то эмблема, годовой отчет, оформление книги или дизайн плаката, выполнялась вручную. Она была

грязной и порой неприятно пахла. Это ремесло вроде изготовления безупречного ананасового торта-перевертыша. Даже от опытного дизайнера простые задачи требовали методичных, почти хирургических процедур. Если клиент хотел внести исправления, работа, как правило, занимала ночь. Если он был в другом часовом поясе, на все про все порой уходило несколько дней. Ошибки отнимали много времени и стоили дорого, а иногда были даже опасны: у каждого дизайнера моего возраста есть по крайней мере один шрам на память о работе с ножом X-ACTO поздним вечером. Быть хорошим дизайнером — это одно. Наработать физическое мастерство, необходимое для выполнения сложных дизайн-проектов, — совсем иная история.

И, как и всякая дизайн-студия в те дни, мы были включены в сложную экосистему других специальностей: наборщиков, ретушеров, производителей бумаги, полиграфистов. Все это было связано с явлениями мира физического: расплавленный свинец, тарахтящие компрессоры аэрографов или огромные сальные печатные станки Heidelberg. По мере роста мастерства я проводил все меньше времени за рейсшиной и деревянной чертежной доской и все больше на встречах с клиентами. Но я гордился, что в случае дедлайна мог включиться в работу и смонтировать безупречный макет так же быстро, как и любой другой сотрудник студии. Подобно шеф-повару, я носил свои ножи с собой.

Однажды в нашу студию с открытой планировкой пришли плотники и начали возводить стены. За ними мы собирались начать сверхсекретный проект для сверхсекретного клиента. Клиентом была IBM, а проектом — упаковка для линейки их новых персональных компьютеров. Как и все сотрудники нашего офиса, я полагал, что это просто причудливые гибриды пишущей машинки и калькулятора. Все макеты упаковки мы изготовили с помощью резинового клея, цветной бумаги и красок. Мы и понятия не имели, что были свидетелями начала конца. И он наступил быстро.

Сорок лет спустя я партнер в нью-йоркском офисе Pentagram, международной дизайнерской консалтинговой компании. Мы делаем всё: от логотипов до сайтов, выставочных и архитектурных объектов, промышленного дизайна и плакатов. В нашем офисе на 5-й авеню работают около 80 дизайнеров. Все они проводят большую часть дня за огромными мониторами. Ни у кого из них нет чертежной доски. Дизайн, который в 1980 году отнял бы у меня неделю, теперь на персональном компьютере можно выполнить меньше чем за час. Резка и склейка, если они необходимы, — отдельная работа, которая выполняется в подвале, часто стажерами. Создается впечатление, что дело,

которому я когда-то посвящал себя с гордостью и жаром шеф-повара, теперь рассматривается как рутинная обязанность вроде мытья посуды. Сегодняшние выпускники дизайн-школ, скорее всего, все школьные годы работали в графических редакторах, а не рисовали на высококачественном картоне. Они хотят выйти из подвала и добраться до компьютеров, где творится настоящее действо.

Современные технологии поразительны, а наша эффективность такова, что клиенты привыкли ждать быстрых решений, почти мгновенных исправлений и обновлений. Мы с гордостью оправдываем их ожидания. Но я задаюсь вопросом, не потеряли ли мы что-то в процессе: более медленное обдумывание, внимание к деталям, необходимое, когда ошибки нельзя отменить щелчком мыши? Заслышав эти мои рассуждения, молодые дизайнеры делают вид, будто я ностальгирую по тем дням, когда нам самим приходилось сбивать себе масло.

Не желая прослыть луддитом и быть отвергнутым, я стараюсь об этом помалкивать. Но я держу на своем столе инструмент, который помнит старые добрые времена, — мою рейсшину. Я чешу ею спину.

2. Учимся рисовать с Джоном Нэги [3]

В начале 1960-х в школе Св. Терезы, моей первой альма-матер в Гарфилд-Хайтс, не было уроков изобразительного искусства. Официально — потому что скромный бюджет епархии исключал занятия, считавшиеся «несущественными». Я подозревал, что суровым и пугающим монахиням-урсулинкам, заправлявшим заведением, не хотелось преподавать предметы, где не было четких правильных и неправильных ответов. Безусловно, несколько дополнительных часов катехизиса в неделю принесли бы нашим бессмертным душам куда больше добра. Да и хаос краски, бумаги и клейстера намекал на моральную расхлябанность и откровенный нигилизм, которые руководство школы приписывало детям из государственных школ — тем, кто ходит в чем хочет и к тому же, скорее всего, имеет родителей-алкоголиков.

Намек на то, что у меня есть способности к искусству, я услышал от учительницы в первом классе — популярного «инструктора-любителя» миссис Кинола. Она впечатлилась рисунками предметов в классной комнате, которые я сделал, выполняя упражнение по орфографии, и отправила их моим родителям с запиской: «Похоже, Майк может стать настоящим художником!»

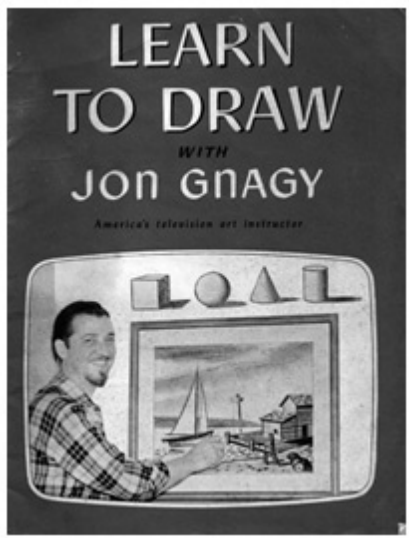
Но что это означало? В Гарфилд-Хайтс я не встречал художников. Большинство известных мне взрослых были либо домохозяйками, либо мужчинами, работа которых связана с большими машинами.

Как и многие мои друзья, я любил вставать рано в субботу, примерно в 5:30 или около того. То, что шло по телевизору до мультфильмов, наводило на меня тоску. Уже тогда я догадывался, что эти временные ячейки были чем-то вроде позабытых тюремных камер для неугодных программ.

Вот где я обнаружил Джона Нэги. Хотя я никогда прежде не видел художника, я сразу понял, что передо мной именно он. Он стоял на экране перед мольбертом, в грубой фланелевой рубашке и с щегольской эспаньолкой. Последняя деталь казалась особенно красноречивой, ведь я никогда в жизни не видел живого человека с волосами на лице: бороды предназначались для кого-то вроде Авраама Линкольна или Христа. Как и они, Нэги явно был не из Гарфилд-Хайтс.

В каждом выпуске передачи «Учимся рисовать с Джоном

Нэги» он показывал, как шаг за шагом создать изображение. Зритель, находясь дома, должен был следовать инструкциям. Крайне возбужденный тем, что обнаружил наставника, я с энтузиазмом к нему присоединился. До сих пор помню его уверенность в себе, отсутствие снисходительности и терпение, с которым он показывал, как чистый лист бумаги может быть методично преобразован в натюрморт, пейзаж или портрет. Я поклялся перекроить свое расписание ради этой программы.



Gnagy J. Learn to Draw with Jon Gnagy: America's Television Art Instructor. New York: Arthur Brown and Bro., 1950.
Воспроизводится с разрешения Поллу Нэги Сеймур

После нескольких недель восхищенного просмотра я начал делать выводы. Во-первых, самым выдающимся качеством работы Нэги был реализм, еще более чудесный тем, что рисунки создавались (более или менее) прямо на ваших глазах. Круги превращались в спелые яблоки. Квадраты — в уютные деревенские домики. Но иногда это происходило слишком быстро, чтобы можно было уследить; казалось, самые резкие трансформации случались во время рекламы.

Во-вторых, похоже, для изобразительного искусства требовались специальные инструменты. Нэги регулярно упоминал карандаши и мелки, не говоря уже о ластике-клячке и таинственном предмете под названием «растушевка». Дома я храбро следовал инструкциям, используя карандаш Mongol № 2 и картонки от упаковки рубашек, но вскоре стало ясно, что этого не хватает. Решением стал коробочный комплект, рекламируемый в каждом выпуске и содержащий все необходимые инструменты, а

также книгу с инструкциями. После настойчивой агитации с моей стороны и, конечно, основательных исследований, проведенных моими родителями, на Рождество я получил фирменный комплект «Учимся рисовать».

Инструменты в нем были чудесны, а уж книга с инструкциями и вовсе стала откровением. Я носил ее повсюду в течение двух лет, изучая каждую деталь с пылом, который впечатлил бы монахинь из школы Св. Терезы. Я больше не был привязан к телевизионной передаче, которую показывали все реже. Иногда она не выходила в эфир неделями. Неважно: у меня была книга. Я попытался выполнить каждый рисунок по крайней мере раз (в том числе сложнейшего «Мраморного дога», «собачьего аристократа»). Любимые сюжеты, например «Остановка по требованию» и «RFP America», я рисовал вновь и вновь, пока не выучил их наизусть, как ученик-пианист «Лунную сонату» Бетховена.

Недавно я обнаружил экземпляр «Учимся рисовать с Джоном Нэги» в нью-йоркском магазине товаров для художников. Это недавно напечатанное издание, но полностью — да, полностью — идентичное той книге, которую я зачитал до дыр в Гарфилд-Хайтс. Листая его, я чувствовал нарастающее головокружение; каждое изображение действовало на меня намного сильнее, чем запах бисквитных пирожных «Мадлен» на Марселя Пруста.

Семь рисунков обладали особенно мощным эффектом. Увидев, например, «Крытый мост» («сюжет, передающий глубину с помощью воздушной перспективы»), я понял, что одно изображение представляет весь мой опыт в отношении этого предмета. Я мог бы поклясться, что это не так, но на самом деле я ни разу не видел такого моста. У других дизайнеров примерно моего возраста тоже есть подобные воспоминания. «А ты смотрел Джона Нэги, когда был маленьким?» — спрашиваю я. За положительным ответом сразу следуют задумчивый, рассеянный взгляд и бормотание «о боже, этот рисунок дога…»

Однако сейчас меня больше всего впечатляет в Джоне Нэги не изображение или рисунок. Это особое отношение к искусству, в частности идея о том, что его тайну можно раскрыть. Я ждал, что спустя много лет книга Нэги будет выглядеть странновато и комично. Но она кажется искренней и сердечной. Его цель была «помочь пробудить скрытый в вас талант, чтобы вы могли найти счастье и истинное удовольствие в окружающем мире благодаря занятиям рисованием и живописью».

Наверное, в конце концов Нэги и изгнал меня из мира изобразительного искусства в графический дизайн. По школьным стандартам я стал хорошим художником; по сути это означало,

что я мог рисовать реалистично. Нэги всегда знал, что все мы втайне хотим освоить этот навык, и потому учил рисовать в рамках дизайна: круг, который должен стать тыквой, был всего лишь еще одной задачей, которую нужно решить. У этого процесса имелся секрет — ничего сверхъестественного, — и он был обещан на третьей странице книги с инструкциями: «СЕКРЕТ РЕАЛИСТИЧНОГО РИСУНКА — НА СЛЕДУЮЩЕЙ СТРАНИЦЕ».

И точно, переверните страницу, и вот он: «ТОН — СЕКРЕТ РЕАЛИСТИЧНОГО РИСУНКА».

Ко времени поступления в колледж я мог изобразить в тонах что угодно, но реалистичный рисунок считался дешевым товаром. Похоже, в изобразительном искусстве ценилось самовыражение, или индивидуальность, или страсть, или что-то столь же таинственное. Графический дизайн же преподавался в лучших традициях Джона Нэги: методично, просто, был, цитируя его самого, «истинным удовольствием». Потому я и выбрал эту специальность. А моим друзьям-художникам, особенно самым эксцентричным и терзающимся в раздумьях, я говорю: чего тут гадать? Ответ на четвертой странице.

3. Это мой процесс [4]

Уже более 20 лет я пишу предложения по проектам. И почти в каждом из них есть пассаж, который начинается примерно так: «Проект включает четыре этапа: ориентирование и анализ, дизайн-концепция, разработка дизайна и реализация». Все клиенты хотят этого. Иногда бывает пять этапов, иногда шесть. Иногда они называются иначе. Но это всегда попытка ответить на неизбежный вопрос потенциального клиента: можете ли вы описать процесс, который используете для создания подходящего нам дизайн-решения?

Недавно я пересматривал предложение по проекту, который завершил несколько месяцев назад. Результат, по моим меркам и меркам клиента, был успешным. Но знаете что? Процесс, который я столь обнадеживающе расписал в самом начале, не имел почти ничего общего с тем, как проект выполнялся на самом деле. Интересно, как бы все обернулось, если бы я рассказал правду о том, что происходит в процессе дизайна?

Это могло бы звучать примерно так.

Работая над дизайн-проектом, я поначалу внимательно слушаю, как вы рассказываете о вашей задаче, и читаю все найденные справочные материалы по проблемам, с которыми вы сталкиваетесь. Если вам повезет, у меня случайно окажется личный опыт работы в ситуации, похожей на вашу. Идея дизайна появляется в моей голове по ходу процесса, из ниоткуда. Я не могу это объяснить; это сродни магии. Иногда это случается даже раньше, чем вы успеваете рассказать мне о вашей задаче! Если идея хороша, я стараюсь придумать стратегическое обоснование такого решения, чтобы объяснить его вам, не полагаясь на хороший вкус, который у вас может отсутствовать. По ходу я могу предлагать другие идеи либо потому, что вы заставили меня согласиться на это, либо потому, что не уверен в первой идее. Во всяком случае, надеюсь, на ранних этапах я сумею заручиться вашим доверием и к этому моменту вы будете готовы принять мои рекомендации. Понятия не имею, как вы собираетесь проверять их пригодность, за исключением того, что в прошлом другие люди — по крайней мере те, о которых я вам рассказал, — последовали моему совету и преуспели. Иными словами, не могли бы вы просто, ну, знаете… верить мне?

Я и в самом деле написал этот пассаж в разочаровании после многочисленных попыток придумать формулировку «универсального» клиентского

предложения.

Грамотный клиент может задать резонные вопросы: как несколько случайных бесед дадут вам информацию, необходимую для выполнения вашей работы? Не нужно ли до начала работ составить стратегическое обоснование? Если вы предоставите мне одно решение, как я узнаю, что только оно может сработать? А если вы дадите мне гору решений, как мне узнать, какое из них лучше? Что если все они мне не понравятся? Наконец, можете ли вы еще разок объяснить мне про магию?

И это не всё, ведь и мое «честное» описание процесса идеализировано. Иногда у меня есть одна отличная идея, но я не могу убедить клиента в том, что она хороша, и мне нужно выдать больше вариантов. Иногда это приводит к лучшей мысли. Иногда к худшей. Иногда после того, как я исследую все идеи, мы возвращаемся к первоначальной. Иногда клиент принимает идею, а затем приводит других людей, которые пока не участвовали в процессе и до последнего будут настаивать на своем. Так или иначе, все удается, но никогда все не идет по первоначальному плану.

Мне удалось построить относительно успешную дизайнерскую карьеру, но меня никогда не покидало смутное чувство, что я делаю что-то не так. Лучший дизайнер сможет управлять процессом как полагается, бодро ведя всех участников от этапа 1 к этапу 2, в полном соответствии с графиком и бюджетом. Что же со мной не так?

Возможно, и у вас было такое чувство; среди знакомых мне дизайнеров оно, похоже, распространено. Этим летом мне посчастливилось принять участие в программе AIGA «Перспективы бизнеса для творческих лидеров» в Гарвардской школе бизнеса (которую я, кстати, очень рекомендую). В списке необходимой литературы была книга, которую один из инструкторов, Роб Остин, написал в соавторстве с Ли Девином; она называется «Искусство созидания: что менеджерам нужно знать о работе художников». В ней есть интересная мысль: похоже, все это время мы были правы.

> С 2008 года эта программа предлагается в партнерстве со Школой менеджмента Йельского университета.
>
> *Austin R., Devin L.* Artful Making: What Managers Need to Know about How Artists Work. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall, 2003.

Соавторство двух специалистов делает книгу особенно

интересной. Остин — профессор Гарвардской школы бизнеса, занимающийся управлением информационными технологиями; Девин — не преподаватель бизнес-школы, а профессор театрального искусства в Свартморском колледже. Авторы с самого начала признают, что в XXI веке суть труда меняется; они описывают это как «переход от индустриальной экономики к информационной, от физического труда к труду, основанному на знаниях». Желая осмыслить, как управлять этим новым типом работ, они предлагают модель, основанную не на промышленном производстве, а на совместном творчестве, в частности театральном искусстве. Примечательно, что процесс постановки пьесы не так уж сильно отличается от выполнения дизайн-проекта. Повторяющийся процесс, роль импровизации, корректировки в ответ на реакцию аудитории — элементы любого дизайн-проекта. В некотором смысле именно они меня всегда смутно нервировали.

Такая обеспокоенность, очевидно, встречается повсеместно. Авторы постоянно отмечают, что они не выступают за «свободный» процесс или отказ от строгости. «Театральная компания, — указывают Остин и Девин, — стабильно выдает ценный, инновационный продукт под давлением очень жестких дедлайнов (премьера, подъем занавеса в 20:00). Продукт — пьеса, точно исполняемая снова и снова, — всякий раз включает существенные инновации, при этом всегда завершаясь в пределах 30 секунд от установленного времени». Авторы точно описывают требования, характеризующие такую работу: нужно допустить, чтобы решения появлялись в процессе, а не пытаться сделать все правильно с первого раза; принять отсутствие контроля над процессом и позволить импровизации, рожденной неопределенностью, помочь управлять им; создать среду, которая устанавливает четкие ограничения, чтобы люди могли безопасно действовать в этих рамках. Авторы называют это «искусным созиданием», и к этой области относится «любая деятельность, включающая создание чего-либо принципиально нового». Это не только «художественные» задачи, но и, например, «успешный ответ на неожиданный шаг конкурента» или «решение внезапной проблемы, вызванной действиями поставщика».

На протяжении почти 200 страниц Остин и Девин обосновывают свою точку зрения (и их аргументы действительно впечатляют) на процесс, который большинству дизайнеров покажется знакомым. Признаться, читая книгу, я временами ощущал самодовольство: мол, нам-то это уже известно. Интереснее был для меня тон, в котором авторы говорят с потенциальным читателем, этаким воображаемым Боссом-

Консерватором, привыкшим к диаграммам и графикам, подозрительно относящимся к неоднозначности, неожиданным результатам и особенно к художникам. Такие люди вам знакомы. Вот к ним авторы и обращаются, почти успокоительно говоря: «Нам досконально известны модели мышления нашего индустриального века. Они нас устраивают. Мы их любим, потому что они для нас работают безотказно…» Хм, кого они имеют в виду, говоря «мы»?

> См. также мою любимую книгу: *Hart M.* Act One. New York: Random House, 1959.

Несколько недель спустя, присутствуя на одном из занятий Роба Остина в рамках программы AIGA и Гарвардской школы бизнеса, я все еще ощущал некоторое превосходство. Рассказывая о своей книге, он показал слайд, на котором сравнивались два процесса. Слева была диаграмма итеративного, циклического процесса, используемого при разработке программного обеспечения в компании Trilogy, которой Остин восхищается. Справа был изображен последовательный процесс со стрелками, поочередно ведущими от «разработки концепции» к «планированию продукта», «проектированию продукта», «технологическому процессу» и «производственному процессу». Диаграмма называлась «Описание процесса автомобилестроения Кларка и Фудзимото».

> Ким Кларк (президент Университета Бригама Янга в Айдахо и бывший декан Гарвардской школы бизнеса) и Такахиро Фудзимото (профессор экономического факультета Токийского университета) — влиятельные теоретики в области промышленных технологий и управления операциями.

Провалиться мне на месте, если я что-нибудь слышал о Кларке или Фудзимото, но картинка справа выглядела до жути знакомо. И не случайно: много лет я использовал ее вариант в сотнях предложений. Я никогда всерьез не верил, что это точный способ описания процесса. Мне просто не хватало уверенности описать его как-либо иначе. Как и многие дизайнеры, свой настоящий процесс я считал моим маленьким секретом. Роб Остин и Ли Девин предлагают новое решение не думать о том, что мы делаем, но помочь другим понять это.

4. Пуговка Донала Маклафлина [5]

Когда Донал Маклафлин окончил Йельскую архитектурную школу в 1933 году, главным в его портфолио был проект обсерватории для Центрального парка Нью-Йорка, купольного здания — «один большой круг», как вспоминал он значительно позже, — которое стало бы окном в небеса.

Его обсерватория так и не была построена. Но он тогда еще не знал, что самой известной его работой станет еще одна круглая форма, которую за последние полвека вы и многие люди во всем мире видели миллионы раз, — эмблема Организации Объединенных Наций (ООН).

Я никогда не слышал о Донале Маклафлине до того, как мне позвонил Марк Бранч, исполнительный редактор журнала Yale Alumni Magazine, интересуясь, не хотел бы я взять у него интервью для предстоящего выпуска. Я сказал «да» и несколько недель спустя уже беседовал с дизайнером, чья карьера напрямую связана с одним из важнейших событий XX века.

Все началось неудачно. «Был самый разгар депрессии. Архитекторы никому не требовались», — рассказал он мне. К счастью, старый друг в Вашингтоне нашел ему работу в Службе национальных парков. Та обеспечила должности в офисах промышленных дизайнеров Уолтера Тига и Рэймонда Лоуи, где он трудился над экспонатами Kodak и Chrysler для Всемирной выставки 1939 года в Нью-Йорке. Там он понял, что ему хорошо удается делать сложную информацию понятной. За несколько месяцев до атаки на Перл-Харбор из Вашингтона снова позвонили.

«„Дикий Билл“ Донован (легендарный руководитель Управления стратегических служб (УСС), предшественника Центрального разведывательного управления) искал дизайнеров, чтобы создать военную комнату для ФДР[6], используя передовые методы, которые мы разработали для Всемирной выставки. Ее планировали соорудить под Белым домом». Подземная военная комната так и не была построена, но вдохновленный потенциалом этого опыта Маклафлин оставил частную практику, вернулся в Вашингтон и присоединился к отделу презентаций УСС как руководитель отдела графики.

> Ходят слухи, что легендарная «военная комната» на самом деле существует и не кто иной, как Рональд Рейган, попросил показать ее в ходе своего первого тура по Белому дому в январе 1981 года (*Mathews T. D.* To the

War Room! // Guardian. 2001. Nov. 14.)

Во время войны услуги Маклафлина были постоянно востребованы. Его группа создавала фильмы, табло, знаки различия и диаграммы — работы, которыми он гордится и по сей день. «Периоды, проведенные в Йеле и УСС, были поистине великими, выдающимися годами моей жизни, — говорит он сегодня. — Мы не занимались рекламой. Мы не пытались ничего продать. Весь смысл нашей работы состоял в том, чтобы взять информацию и облечь ее в формы, которые люди могли бы легко понять».

В ту эпоху лучшие дизайнеры страны стремились поставить свой талант на службу нации, причем способом, который сегодня, к сожалению, почти невообразим. Коллегами Маклафлина оказались представители элиты послевоенного американского дизайна: архитектор Ээро Сааринен, сценограф Джо Милзинер, ландшафтный дизайнер Дэн Кайли и афроамериканский первопроходец графического дизайна Георг Олден. Похоже, ограничений не существовало: так, к концу войны команда Маклафлина разработала не только табло, которые использовались в ходе Нюрнбергского процесса над нацистскими военными преступниками, но и запоминающееся оформление зала суда.

Примерно в то же время Маклафлин получил свое самое памятное задание. В июне 1945 года Госдепартамент США объявил о намерении созвать конференцию ООН по созданию международной организации в Сан-Франциско, и отделу презентаций УСС было предложено разработать табло, сертификаты, карты, информационные брошюры для делегатов, а также одну, казалось бы, скромную вещицу. «Мне удалось, — признался мне Маклафлин, — получить задание на дизайн булавки на лацкан для участников конференции». Он перепробовал десятки вариантов, пытаясь разместить подходящее изображение с названием конференции, датой и местом проведения на кружочке диаметром 27 мм. Решением стало то, что сам Маклафлин называет «азимутально равноудаленной проекцией, отображающей все страны в едином круге», окруженной скрещенными оливковыми ветвями. Это изображение не только появилось на булавках, но и было оттиснено золотом на обложке устава ООН. Его подписали делегаты 50 государств 26 июня, и Организация была создана. Маклафлин, сам того не вполне ожидая, разработал ее эмблему.

Эмблема Организации Объединенных Наций. Донал Маклафлин, 1945 год
Воспроизводится с письменного разрешения организации

Беседуя с Маклафлином, я обнаружил, что думаю об этой булавочке. В те времена это, видимо, было мелкой работой, почти из разряда тех, которые амбициозный дизайнер счел бы досадной неприятностью. Все мы делали такие проекты, подчас скрежеща зубами. Мораль такова: никогда не знаешь, чем может обернуться такая вот работенка.

После войны Маклафлин вернулся к частной практике в Вашингтоне. В его долгой карьере было много ярких достижений, в том числе дизайн интерьера флагманского магазина Tiffany & Co на 57-й улице Манхэттена, а также проекты для бесчисленных правительственных управлений, государственных учреждений и небольших некоммерческих организаций; он преподавал в Вашингтоне в Говардском и Американском университетах. Но даже спустя более 60 лет тот проект для него — нечто особенное. «Она как старая добрая подруга, — говорит он об эмблеме ООН. Затем мрачнеет: — Меня очень беспокоит, что кое-кто в нынешней администрации относится к ней с презрением». Маклафлин был идеалистом тогда и, несомненно, остается им и поныне: «Я по-прежнему верю, что ООН — наша единственная надежда на мир во всем мире».

Маклафлин умер 27 сентября 2009 года в возрасте 102 лет.

26 июля 2007 года Маклафлин отпраздновал свой сотый день рождения; его скромность и идеализм до сих пор при нем. «Когда-то я мечтал стать архитектором и строить из кирпича и камня, — смеясь, вспоминает он. — А вышло так, что известным меня сделала вот эта пуговка». Но что за пуговка: эмблема, которую видели миллионы людей на всех континентах, в каждом уголке земного шара. Трудно себе представить более великое наследие, которое можно оставить после себя.

С днем рождения, Донал Маклафлин.

5. Новый дом [7]

В 1967 году, сразу после моего десятого дня рождения, мы переехали из тесного бунгало 1940-х в старом пригороде Кливленда в новенький дом в Парме, который сулил большие надежды.

Понятия не имею, откуда мне известна его точная стоимость, но я ее знаю. Была ли эта цифра — 29 900 долларов — постоянным предметом обсуждения в диалогах шепчущихся мамы и папы в месяцы накануне переезда? Вероятно, да. Как и большинство молодых пар, они балансировали на грани беспомощности, и это наверняка было страшно. Зато я хорошо помню чувство бесконечной надежды. Наш дом был новым. Как и все дома на улице, и сами улицы. Я ходил по планете уже целое десятилетие, но той осенью ощутил, что наконец-то вступаю в свои законные права как американец. Я переезжаю в новый дом.

До начала послевоенного строительного бума Парма в основном представляла собой сельхозугодья. В 1967 году наша улица была южной границей строительного бума; все время, пока я там жил, от нашего заднего двора простиралась неизведанная пустыня. Мы с удовольствием играли в лесу, но еще больше нам нравились полузапретные забавы, характерные для таких районов, которые являли собой (до того момента, как я окончил школу) большую стройплощадку с постоянно возводящимися новыми домами и заселяющимися соседями. Мы развлекались, крадя доски для сооружения игровых домиков, прыгали в котлованы, устраивали массовые побоища с использованием строительных брусьев и комьев земли, а как-то раз (этот случай мне особенно запомнился) спустили с холма двухметровую деревянную катушку от электрокабеля — «просто чтобы посмотреть, что произойдет», как я позже в слезах объяснял родителям. (Произошло вот что: катушка набрала скорость, вышла из-под контроля и врезалась в соседский Ford Fairlane.)

Словно выражая беспочвенные мечтания северного Огайо, каждая улица в нашем районе была названа в честь города во Флориде: Тамарак, Тамиами, Сарасота. Дома были двух типов: одноэтажные и двухэтажные. Мы жили в двухэтажном. Слева от нас стоял одноэтажный. Справа — еще один двухэтажный, такой же, как наш. Дом через дорогу тоже был двухэтажным, но с зеркальной планировкой. Пребывание в нем всякий раз сбивало с толку. «Изюминкой» каждого дома, доминирующей архитектурной чертой становилось украшение на двери гаража. На нашей была звезда, на соседской — полумесяцы, окошки,

абстрактные формы. Выбор украшения для новых домовладельцев, должно быть, становился моментом истины, возможностью заявить о себе. Но я не помню, чтобы кто-то придавал какое-либо значение этим символам. Как и соседи, они появлялись в одночасье.

Наш дом был построен на Сарасота-драйв в 1967 году.
© Google 2017

Все дома на нашей улице принадлежали к типу, который позже получил название «мордодом»: гаражноцентрический тип жилого здания, в наши дни проклинаемый столь яростно, что некоторые муниципалитеты объявили его вне закона. Мою маму не особо волновали принципы городского планирования; ей нравилось, что продукты можно было перемещать из автомобиля на кухню без необходимости сталкиваться с прихотями кливлендской зимы. Это казалось современным, как и то, что обеденный уголок находился в трех шагах от нашей комнатки, обшитой деревянными панелями, а телевизор можно было смотреть, глядя поверх декоративных кованых перил. (По крайней мере, за завтраком: в обед он был выключен.)

> Термин «мордодом» (англ. snout house) введен в оборот дизайнером и социологом Долорес Хейден в книге A Field Guide to Sprawl (New York: W. W. Norton, 2004).

Я прожил в этом доме следующие восемь лет. Сегодня этот срок не кажется очень большим (стыдно признаться, но сейчас я работаю над дизайном одной вывески почти так же долго), но до моего отъезда в колледж этот дом был всей моей жизнью. В подвале я состряпал самодельный порох при помощи химического набора, на лестнице ругался с отцом по поводу стрижек, лежа на полу спальни читал «Над пропастью во ржи» и слушал «Белый альбом» Beatles на большой стереоконсоли в

гостиной. Ярче, чем что-либо, я помню, как мы впервые прошлись по этому дому в 1967 году. Он никогда не выглядел лучше, чем тогда, когда был совсем новым и совсем пустым.

Скоро он вновь опустел. Мои братья уехали в колледж через три года после меня. Еще четыре года спустя мой отец умер от сердечного приступа в той обшитой панелями комнатке на мой 30-й день рождения. Он только что закончил подстригать траву; по телевизору шла игра в гольф. Следующие 20 лет моя мама жила там одна. Этой осенью, когда ей стало совсем тяжело, она переехала в квартиру рядом с моим братом Доном.

Бывший сенатор Джон Эдвардс написал книгу «Дом: отпечатки нашей жизни», в которой 60 американцев, включая Изабель Альенде, Марио Батали, Джона Мелленкампа и Майю Лин, рассказывают о домах своего детства. Там есть фотографии. С облегчением я отмечаю, что наш дом вряд ли можно назвать самым нефотогеничным. Неудивительно, но и дом Стивена Спилберга в Скоттсдейле выглядит типично пригородным; Джейми-Линн Сиглер, более известная по своей телевизионной роли Медоу Сопрано, наследницы мафиозного босса, родом из хрестоматийного «мордодома». Идея скромного старта, очевидно, все еще сильна в нашей национальной мифологии.

Edwards J. Home: The Blueprints of Our Lives. New York: William Morrow, 2006.

Во введении к своей книге Эдвардс описывает дом как «место, которое помогает определить, как мы воспринимаем себя и выбираем свой путь в мире». Я стал дизайнером, но на первый взгляд кажется, что этот дом на Сарасота-драйв никак не способен научить вас такому. Однако где-то за своим пригородным фасадом он такой же, как и 40 лет назад: полный надежд и не тронутый временем, разочарованием или смертью. Возможно, дизайн — всего лишь способ делать всё новым каждый раз.

6. Отношение «фигура — фон» [8]

В интервью с Адрианом Шонесси легендарный графический дизайнер Питер Сэвилл как-то упомянул то ценное, чему он научился за десять лет своей карьеры: это намного больше, чем «просто занятия дизайном».

> Адаптировано из предисловия к книге Адриана Шонесси Graphic Design: A User's Manual (London: Lawrence King, 2009).

Просто *занятия дизайном? Просто* занятия дизайном? Лет тридцать назад, только окончив вуз, я бы поразился, услышав такое. Дизайн был для меня всем. Я пять лет учился в специализированном вузе. Я поступил туда, умея красиво нарисовать карандашом миску с фруктами. Следующие 60 месяцев я провел, двигая фигуры по сеткам; манипулируя квадратами из цветной бумаги; выстраивая композиции; рисуя буквы; изучая, чем различаются Helvetica и Univers и в чем разница между Гербертом Байером и Гербертом Маттером; сто раз перерисовывая логотип, доводя его до совершенства; рассчитывая высоту колонок для набора шрифтом Garamond 12/13 на 35-пайковой полосе и — поскольку в этом и был смысл всех занятий — учась отличать хороший дизайн от плохого. Когда я окончил вуз, моей целью было усердно работать, создавая хороший дизайн, и обходить стороной — нет, стереть с лица земли — плохой. И теперь я узнаю, что дизайн — это не всё? Что же еще есть на свете?

> Цитата о «просто занятиях дизайном» заимствована из статьи Сары Мартин The Peter Saville Principle // Eye. 2009. Mar. 13.

Но ведь это правда. Я потратил пять лет на то, чтобы стать дизайнером. А кем я был до этого? Понятно кем: как и большинство, обычным человеком. И, как оказалось, такие люди и позволяют — или мешают, или запрещают, по обстоятельствам — дизайнерам делать свою работу. И Сэвилл был прав: бо́льшая часть этой работы не связана с занятиями дизайном.

В этом секрет успеха. Если вы хотите быть дизайнером, то, каким бы убедительным ни оказалось ваше личное видение и сколь бы ни была сильна преданность делу, вам необходимы другие люди, чтобы практиковаться в вашем ремесле. Конечно, не

каждому проекту нужны клиенты. Но если вы не богаты и не независимы, ваша работа потребует финансирования. А значит, придется убеждать других нанять вас: сначала руководство, а затем, с переходом к частной практике, — клиентов. А у них всегда есть выбор. Они могут нанять вас или кого-то еще. Как заставить их обратиться к вам? Хороший вопрос. Он не связан с дизайном как таковым, но придется ответить на него, если вы всерьез намереваетесь заниматься этой работой.

Когда вы начинаете заниматься дизайном, то сталкиваетесь с новой проблемой: как убедить других одобрить ваши творения и позволить им выйти в мир? Возможно, вы возразите: мол, конечно же, люди признают хорошую работу, когда увидят ее. В конце концов, вы сами, и ваши однокурсники, и ваши преподаватели на это способны. Да, но ведь это тепличный мир дизайнерского вуза. Теперь вы в мире обычных людей. И чтобы они признали дизайн хорошим, нужны терпение, дипломатия, такт, вранье и (крайне редко) грубая сила, либо, в отсутствие всего этого, — вера в то, что вы способны признать дизайн хорошим по их указанию. Безусловно, это тяжелая работа, которая, строго говоря, не имеет отношения к вашей специализации.

Наконец, как только ваша работа будет одобрена, ваша задача — воплотить ее в жизнь. Это обычно предполагает сотрудничество с копирайтерами, иллюстраторами, фотографами, дизайнерами шрифта, полиграфистами, производителями и дистрибьюторами. Это также означает работу с людьми, которых не волнует дизайн, но будоражат бюджеты и дедлайны. Затем весь процесс повторяется. В каком-то смысле он с каждым разом становится проще. А в чем-то никогда не меняется.

Я вспоминаю урок на первом курсе дизайн-школы — серию упражнений, которые мы выполнили, чтобы узнать об отношении «фигура — фон»: между главным объектом композиции и окружающим пространством. Для меня это одна из самых волшебных вещей в графическом дизайне. Смысл в том, что межбуквенное пространство столь же важно, как и сами буквы, «пустое» пространство макета на самом деле не пусто, а так же наполнено напряжением, потенциалом и волнением. Я узнал, что игнорировать «воздух» небезопасно.

Урок успешности в дизайне во многом одинаков, и каждый хороший специалист в этой области его так или иначе усвоил. Наше основное занятие — главное, но не единственное. Прочее, что делает дизайнер, тоже важно, и всё нужно делать с умом, энтузиазмом, преданностью и любовью. Всё это вместе создает фон, который наполняет работу смыслом и — если вы действуете

грамотно — помогает делать вашу работу хорошо.

7. Что за грохот, или Айзенман в Цинциннати [9]

В сентябре 1975 года я приехал в Университет Цинциннати, чтобы изучать графический дизайн в заведении, которое тогда называлось Колледж дизайна, архитектуры и искусства (College of Design, Architecture and Art, или DAA). Я решил стать графическим дизайнером, хотя никогда прежде не встречал ни одного коллеги; я решил учиться в DAA, ни разу до того не посетив его. В день, когда я въехал в свою комнату в общежитии, было пасмурно и дождливо. Странный запах, висевший в воздухе, оказался ароматом варящегося мыла Ivory; ветер с гигантской мыловаренной фабрики Ivorydale компании Procter & Gamble дул в нашу сторону.

Спустя некоторое время, листая справочник колледжей — бог его знает зачем; было слишком поздно что-то менять, — я выяснил, что решил провести пять лет в колледже, чей кампус многие считали самым уродливым в Америке.

Расположенный высоко на клифтонских холмах над центром Цинциннати университет в середине 1970-х представлял собой набор душераздирающе банальных зданий: робкая академическая готика (Мемориальный зал), третьесортное колониальное возрождение (Макмиллан), тяжеловесный неоклассицизм (аудитория Уилсона) и на удивление заурядное подражание Луису Кану, Кросли-Тауэр. Я жил в отвратительной 27-этажной стеклянной башне под названием Сэндлер-Холл, построенной девять лет назад, которая была одновременно безвоздушной и бездушной и вскоре после десятой ежегодной встречи выпускников нашего курса оказалась взорвана, как Пруитт-Айгоу.

> В интернете много захватывающих видео о взрыве моей первой общаги, но вот это мне нравится больше всего: Sander Hall implosion: When the walls of 27-story University of Cincinnati dormitory came tumblin' down, https://youtu.be/Euuoof1TN-U.

Комплекс зданий школы дизайна представлял собой примерно то же. Старая часть датировалась концом 1950-х: к паре соединенных зданий Субурбан-модерн, Элмс-билдинг (1953) и DAA (1958) подходил пешеходный мост, который вскоре затмило творение Ле Корбюзье — Карпентер-центр. С востока к ним присоединялась новостройка Вулфсон-билдинг, дань уважения

Полу Рудольфу, мрачноватое упражнение в брутализме, которое, как и многое другое в Цинциннати, прибыло с опозданием на десяток лет. Все три здания располагались под разными углами друг к другу, выглядя так же небрежно, как и остальной кампус.

В этом ансамбле я провел бо́льшую часть следующих пяти лет. Тогда, как и сейчас, в дизайн-школе преподавался превосходный набор дисциплин: архитектура, городское проектирование, промышленный дизайн, дизайн одежды, дизайн интерьера и графический дизайн. Я был впечатлен студентами других направлений и побаивался их. Промышленные дизайнеры, кажется, были парнями из Кентукки, которые любили рисовать автомобили и с удовольствием узнали, что в этом можно специализироваться в колледже; они хорошо управлялись с электроинструментами. Дизайнеры одежды были прекрасными, подсевшими на ТаВ[10] «мисс Индианами», которые даже во время учебных авралов в два часа ночи готовы были надеть тиару, запрыгнуть на карнавальную платформу и раздавать ослепительные улыбки. И так далее.

Архитекторы, естественно, обитали на вершине иерархии. Так полагалось от сотворения мира. Но в этом была восхитительная ирония. Подобное положение давало им сомнительное преимущество — заселение в недавно построенное здание Вулфсон. Это было заманчиво только в теории, ведь архитектурное дополнение оказалось невыносимо оруэлловским. По сравнению с ним четвертьвековое DAA, где обитали мы, выглядело замученно, но оживленно. Архитекторы оказались заперты в бетонных коробках. Мы, дизайнеры, были окружены рядами больших грязных окон с видом на парк Бернет-Вудс, обветшалыми подвижными полноразмерными стенами, покрытыми граффити, и бесконечным запасом промышленных четырехногих металлических табуреток разной степени износа.

Как-то бессонной ночью одна из таких табуреток привлекла наше внимание. Найти хорошую всегда было непросто. От долгих лет интенсивного использования многие промялись и утратили устойчивость. Иные стали непригодны и, как можно было заключить при осмотре, даже опасны. Не помню, кто первым сказал: «Лучше просто положить конец ее мучениям, прежде чем из-за нее кто-нибудь пострадает». Также не помню, кто предложил следующее: «Да, нужно бросить ее в лестничный пролет Вулфсон-билдинг».

Итак, мы, человек шесть, заняли позиции на разных уровнях лестничного пролета Вулфсон-билдинг — шестиэтажной постройки без окон, служившей соединительной осью между развалинами здания DAA и его неприветливым дополнением.

Доброволец отнес приговоренную табуретку на верхний этаж. Остальные расположились так, чтобы наблюдать происходящее с разных ракурсов, позаботившись и о том, чтобы никто посторонний не шел в этот момент по лестнице и не высунул голову поверх перил. Я был на четвертом курсе. Пробило два часа ночи. Табуретка зависла над пустотой. Обратный отсчет и пуск. В полном молчании мы наблюдали, как нечто размыто-серебристое промелькнуло вниз, мимо посадочной площадки. А затем — оглушительный, взрывоподобный грохот, в разы мощнее, чем мы ожидали. Несколько минут он отражался от бетонных стен. Это было восхитительное ощущение. Лучше, чем секс. Не говоря ни слова, мы отнесли искореженный кусок металла, перекрученный почти до неузнаваемости, к мусорному баку у погрузочной площадки Вулфсон-билдинг и с любовью отправили его на покой. Нас все еще немного колотило от пережитого.

Такое мероприятие мы повторили лишь пару раз: оно оказалось слишком захватывающим, чтобы проводить его регулярно, да и запас табуреток был ограничен. Но как же отрадно было наполнить буйством жизни здание дизайн-школы! До чего же здорово было найти достойное применение потрепанной мебели DAA и, что еще лучше, стерильному, похожему на паноптикум лестничному пролету устрашающего Вулфсон-билдинг! И до чего же упоительным казался этот грохот!

Меньше чем через год после того, как я окончил колледж, словно по какому-то заведомо установленному сигналу, Университет Цинциннати под руководством декана DAA Джея Чаттерджи реализовал первый этап перепланировки, которая полностью преобразила кампус. Hargreaves Associates разработали генеральный план, основанный на пешеходных маршрутах, Чаттерджи учредил то, что теперь недвусмысленно называется «Именной архитектурной программой», а Университет Цинциннати наконец-то получил несколько приличных зданий, спроектированных архитекторами, которым нравилось, когда их имена писали крупно и разборчиво. Выпускник Майкл Грейвс спроектировал прочное здание для инженеров; Гарри Кобб — элегантную Музыкальную консерваторию; Фрэнк Гери — миловидный Центр молекулярных исследований Вонца; а Том Мэйн — великолепный новый университетский центр отдыха.

Но главным украшением стала трансформация здания DAA в Аронофф-центр дизайна и искусства, осуществленная Питером Айзенманом; там теперь находится колледж, переименованный в Школу дизайна, архитектуры, искусства и городского проектирования (DAAP). «Что это за штуковина?» — таким был заголовок статьи об этом здании в мартовском номере журнала

выпускников университета за 2000 год, и на сегодняшний день Аронофф-центр остается самой провокационной инновацией кампуса. Новое здание озадачило многих: вышеупомянутый выпуск университетского журнала приложил все усилия, чтобы развенчать уйму слухов, среди которых были следующие: «в нем нет прямоугольных комнат», «все там потеряются», «слишком много места ушло впустую», «здание слишком дорогое» и «один из коридоров ведет в никуда». (По поводу последнего утверждения журнал любезно напомнил, что на самом деле в никуда ведет айзенмановская лестница в Центре Векснера в Коламбусе, но кому из нас не случалось их перепутать!) Показательно, что (ложные) слухи в целом рисуют то, что, видимо, можно считать более ярким (и точным) портретом здания, чем сухое изложение фактов.

Аронофф-центр дизайна и искусств, Цинциннати, Огайо, Eisenman Architects, 1996 год
© Jeff Goldberg

Когда я увидел фотографию этого здания, оно мне сразу очень понравилось. Даже проработав 15 лет в Нью-Йорке, я все еще чувствовал себя отчасти провинциалом; здание Айзенмана это изменило. Форма следует за функцией? Если желаемая функция состоит в том, чтобы засветиться на передовице New York Times в разделе «Искусство», здание Айзенмана имеет идеальную форму. Поэтому для меня было честью, когда меня попросили оформить книгу об Аронофф-центре, приуроченную к его торжественному открытию. Вместе с выпускницей университета Асей Палатовой я отсмотрел десятки планов и сотни изображений, прокладывая себе путь через эссе Сары Уайтинг, Курта Форстера, Сильвии Колбовски и Джеффри Кипниса, которых, наряду с другими авторами, просили охарактеризовать здание. Среди всех словесных дебрей самым обнадеживающим было высказывание Фрэнка Гери: «Лучшее в зданиях Питера — безумные пространства, которые ему удается в них воплотить. Вот почему он хороший архитектор. Остальное — философия и все такое — по-моему, полная ерунда». Пространства мне тоже очень нравились, но не могу сказать, что я

их понимал. До тех пор, пока впервые не посетил Аронофф-центр в день его официального открытия.

> Пол Голдбергер, «Приветствие зданию, построенному человеком, который всех будоражит» (Saluting a Building by a Man Who Stirs Things Up // New York Times. 1996. Oct. 14). Голдбергер удачно сравнил Аронофф-центр со Зданием искусств и архитектуры Пола Рудольфа в Йеле и Карпентер-центром Ле Корбюзье в Гарварде.

Я проник в здание через служебный вход, заблудился в одном из его коридоров, который лишь выглядел так, будто он вел в никуда, и наконец отыскал дорогу в старое здание DAA. Как и два других, Элмс и Вулфсон, оно по большей части не изменилось после расширения. Но эти три старых здания определили исходный план преобразования; именно экстраполяция их казалось бы случайных пространственных соотношений создала геометрию здания, которое присоединилось к ним. Из DAA я проследовал в Элмс, затем обратно в Вулфсон и, наконец, в новую постройку.

> *Davidson C., ed.* Eleven Authors in Search of a Building. New York: Monacelli, 1997.

И тут до меня дошло: Айзенман сделал то же, что мы на той лестнице 20 лет назад. С помощью невероятного топологического трюка он взял существующий комплекс зданий, швырнул его сквозь его холодную сердцевину и смял. Затем он выстроил этот восхитительно искореженный результат в полный размер на том месте, где он приземлился. И он стоит там по сей день.

Не могу сказать, что бросание старых металлических табуреток в колледже имело какой-то смысл. Не могу сказать, что пространства Айзенмана имеют смысл. Я не знаю, зачем мы это делали, и не знаю, зачем он это сделал. В одном уверен: иногда решение кажется правильным. И по прошествии многих лет я по-прежнему слышу этот грохот.

8. Дешевая музыка и коммерческое искусство [11]

Список моих вдохновителей вполне предсказуем: Пикассо, Раушенберг и Сезанн. Аалто, Сааринен и Имз. Холланд, Доужир и Холланд.

Минутку, кто?

Я, конечно, имею в виду одну из величайших команд в истории сочинения песен: Брайана Холланда, Ламонта Доужира и Эдди Холланда-младшего.

Ламонт Доужир и Брайан Холланд были композиторами. Эдди Холланд — автором текстов. Вместе они написали песни Heat Wave, Nowhere to Run и Jimmy Mack для Марты Ривз и Vandellas. Can I Get a Witness и How Sweet It Is (to Be Loved by You) для Марвина Гея. Mickey's Monkey для группы The Miracles, (I'm a) Roadrunner для группы Junior Walker & the All-Stars и This Old Heart of Mine (Is Weak for You) для Isley Brothers. Baby, I Need Your Loving, I Can't Help Myself (Sugar Pie, Honey Bunch), It's the Same Old Song, Reach Out (I'll Be There), Standing in the Shadows of Love и Bernadette для Four Tops. И, конечно, Where Did Our Love Go, Baby Love, Stop! In the Name of Love, I Hear a Symphony, You Can't Hurry Love, You Keep Me Hangin' On и Reflections для группы Supremes.

Невероятный марафон включал 25 синглов, попавших в десятку лучших — включая пять последовательных «синглов № 1» для группы Supremes, — в 1963–1967 годах. Да, именно столько, и всего за четыре года.

То, что сегодня называют поп-музыкой, — так, остывшая каша. Попробуйте для сравнения кое-что повкуснее. Например, классный двухаккордный аккомпанемент в начале Heat Wave. Чудесная пауза после слов I just want to stop… в переходе к припеву в How Sweet It Is. Натянутый, эхоподобный гитарный ритм во вступлении к You Keep Me Hangin' On. Гортанный выкрик Леви Стаббса, предшествующий припеву Reach Out (I'll Be There). И это прекрасное «О-о-о…», которое проплывает поверх хлопков в ладоши в песне Baby Love.

Для Брайана Холланда, Ламонта Доужира и Эдди Холланда написание песен для музыкантов, записывающихся на лейбле Motown Records, было обычной работой с фиксированным графиком. Тогда они не думали, что занимаются искусством. «Помню, я сказал тогда в Motown: эх, хотел бы я сочинять классику типа White Christmas», — рассказывал Брайан Холланд в

интервью. Неслучайно Motown располагалась рядом с Ford, Chrysler и General Motors. Задача была выдавать готовый продукт. «С раннего утра Брайан и Ламонт сочиняли вместе, они были очень плодовиты в написании мелодий и продюсировании треков, — вспоминал Эдди Холланд. — А вот с текстами была заминка. И я предложил присоединиться к их команде в качестве текстовика, чтобы увеличить их производительность на порядок». Повышение производительности в Детройте было очень популярной затеей.

> Брайана Холланда цитирует Дейл Кавасима в книге Legendary Trio Holland-Dozier-Holland Talk about Their Motown Hits, and New Projects. Songwriter Universe, 2005.

Но какую деликатность и гениальность привнесли в процесс авторы текстов! Больше всего меня поражает то, что им удалось создать разное звучание для каждого исполнителя. Марта Ривз была веселой тусовщицей. У Supremes радость соседствовала с грустью, они твердили слова, точно заклинания. И мои любимые неистовые, обсессивно-параноидальные Four Tops. Это был выдающийся, можно сказать, квазипромышленный творческий процесс, который дал миру Reach Out (этот хит Дэйв Марш назвал «ужасающей мелодрамой», а Фил Спектор — «черным Диланом») или самую волнующе-навязчивую на свете песню о любви, Bernadette, которая рисует в воображении мир мрачный и преисполненный мучительной неуверенности в себе: с трудом веришь, что песня длится всего три минуты.

> *Marsh D., Swenson J., eds.* The Rolling Stone Record Guide. New York: Random House, 1979.

Производственные возможности Motown в его лучшие дни были внушительны. Коллегами трио Холланда — Доужира — Холланда были Смоуки Робинсон, который писал не только для The Miracles, но и для Мэри Уэллс (My Guy); Марвин Гей (Ain't That Peculiar) и Норман Уитфилд — создатель мрачноватого и возвышенного звучания поздних Temptations (Cloud Nine, Ball of Confusion, Papa Was a Rollin' Stone). Сочинители поставляли готовые (или даже полуготовые) песни лучшей в истории студийной группе, The Funk Brothers, основанной лучшим басистом в истории Джеймсом Джеймерсоном. (Если сомневаетесь в том, что они лучшие, посмотрите Standing in the Shadows of Motown, документальный фильм 2002 года, который принес этим некоронованным суперзвездам давно заслуженное признание.)

Как писал английский драматург Ноэл Кауард в совершенно иную эпоху, «удивительно, до чего сильна дешевая музыка». Подчас наши самые нехитрые профессиональные творения удивляют своей живучестью. Много лет назад, когда кто-то вроде водителя такси спрашивал меня, чем я зарабатываю на жизнь, я отвечал: «коммерческим искусством». Теперь у каждого есть компьютер — черт возьми, все кругом графические дизайнеры, — и уже нет необходимости подыскивать более понятный синоним.

Кауард Н. Частные жизни. 1930.

Признаю: мне всегда нравилось прямолинейное звучание термина «коммерческое искусство». Я верю, что Брайан Холланд, Ламонт Доужир и Эдди Холланд занимались именно этим. И если бы мне удалось склепать хоть один постер, который был бы на сотую долю так же хорош, как Bernadette, я бы вышел на пенсию с радостным чувством, что как дизайнер я состоялся.

9. Инвентаризация стиля [12]

Стиль как учеба

Это ваше первое большое задание в дизайн-школе. Вы знаете (или думаете, что знаете), как решать задачи. Вы знаете (или думаете, что знаете), что такое коммуникация. Вы знаете, что такое композиция, «воздух», кернинг. Но этого недостаточно. Даже разобравшись в этом, вам придется принимать решения — такие, которые кажутся совершенно, невыносимо случайными. Каким шрифтом? Каким цветом? Не что это выражает или как работает, а как это выглядит? Эти решения, сколь бы случайными они ни были, очень важны. Как вы принимаете их? Копируете что-то из понравившегося? (Плагиат ли это?) Делаете то, чего никто никогда еще не делал? (А такое вообще возможно?) Чистый лист подавляет. Вы делаете выбор и смотрите на результат. Это ваш первый урок силы стиля.

Стиль как судьба

Когда я был студентом, стиль не обсуждался. Было смутное чувство, что он появляется неосознанно, в свое время, как грудь или растительность на лице. Излишние усилия могли бы нарушить процесс и привести к менее достойным результатам. Звучит многообещающе: в каждом из нас сокрыт уникальный голос, который проявит себя, но только благодаря терпению и практике. Используй силу, Люк[13]. Делай или не делай. Пытаться — не вариант.

Стиль как понуждение

Откуда берется стиль? В более широком смысле — почему люди делают то, что делают? Природа или воспитание? Свободная воля или намерение? Что из нашей конкретной версии дизайн-процесса вшито в базовый функционал нашего мозга? Дизайнер ничего не может с этим сделать.

Стиль как идеология

Некоторых беспокоит то, что определенные дизайнерские решения, особенно касающиеся стиля, имеют подсознательную мотивацию. «Я не знаю, просто мне так нравится» не всегда работает для преподавателей, руководителей, клиентов и судей дизайнерских конкурсов. Так возникают пострационализации отрицателей стиля. Идеология — «суперэго» по отношению к стилевому «оно».

Стиль как привычка

В начале своей политической карьеры Барак Обама принял решение носить только унылые синие, черные и серые костюмы, чтобы иметь возможность сосредоточиться на более важных вещах. Вот что сказал Уильям Джеймс в 1877 году: «Чем более мелких обыденных действий мы предоставим не требующему сознательных усилий контролю автоматизма, тем более наши высшие духовные способности будут иметь свободы для своей деятельности».

Джеймс У. Психология. М.: Педагогика, 1991.

Стиль как униформа

Гюстав Флобер: «Одевайся как буржуа, думай как революционер».

> Принадлежность этого высказывания Флоберу не доказана. Среди прочих его также приписывают Шарлю Бодлеру.

Стиль как эпитет

Стефан Загмайстер вывел уравнение, которое легко запомнить: «Стиль = Пердеж». Позже он сказал, что больше не верит в это, и признал, что надлежащее использование стиля

может способствовать коммуникации.

Стиль как костыль

У каждого хорошего дизайнера есть «режим по умолчанию», который обеспечивает решение задачи, когда оригинальное мышление задействовать невозможно. Если этот режим используется регулярно, его начинают ассоциировать с уникальным личным стилем. Не бойтесь своего режима по умолчанию, но и не ищите его. И поверьте: если понадобится, у вас есть подстраховка. Зная это, вы реже будете нуждаться в ней.

Стиль как ассимиляция

Нас учат ценить оригинальность и считать, что главная цель всякого дизайнерского решения — выделиться на общем фоне. Если вы думаете, что это всеобщая цель, оглянитесь. Вы увидите, что очень немногие щеголяют в гавайских юбках из травы или в цилиндрах. В основном люди стараются вписаться в окружение. Некоторые дизайнерские задачи имеют сходные требования. Если вы разрабатываете упаковку соуса для спагетти, то, придав ей сходство с флаконом от шампуня, вы выделите ее на полке. Но покупатели не ищут шампунь в отделе макаронных изделий. Им нужен соус для спагетти. И похожим на соус для спагетти его делает совокупность сотен мелких стилистических маркеров, которые необходимо изучить и которыми нужно овладеть. Поняв, как вписаться в окружение, вы сможете решить, что сделать, чтобы в нем выделиться.

Стиль как заклятый враг

Пол Рэнд почти никогда не говорил о живых графических дизайнерах и даже не признавал их; его герои обычно были европейцами, чаще малоизвестными и, как правило, уже умершими. Но в книге «Дизайн: форма и хаос» он описал стиль некоторых современников. Читая ее, буквально представляешь себе, как он выплевывает эпитеты сквозь сжатые зубы: «закорючки, пиксели, каракули, щербатые ксилографии по

унылому коричневому и рыжему фону; нечитаемая, шутовская типографика; персиковые, салатовые и лиловые оттенки; крошечные цветные фотографии в окружении огромного белого пространства». А я помню, как в 1975 году, будучи студентом-первокурсником, увидел работы Рэнда и подумал, что они выглядят наивно и старомодно.

Rand P. Design Form and Chaos. New Haven: Yale University Press, 1993.

Стиль как смирительная рубашка

Филип Гласс: «Я знаю, все вы озабочены тем, как вам найти свой голос. Вы найдете его. К тому времени, когда вам будет тридцать, вы его отыщете. Но проблема не в этом. Проблема в том, как от него избавиться».

Стиль как бунт

Как вырваться из-под власти стереотипов? Если вы правша, рисуйте левой рукой. Определите, какой поступок будет самым разумным и практичным, и сделайте прямо противоположное. Выберите случайный цвет. Специально используйте шрифт, который вам меньше всего нравится. Возьмитесь за задачу, с которой вы никогда раньше не сталкивались. Переверните игровое поле и выдумайте новые правила, основанные на том, куда упадут фишки.

Интервью Закари Вулфа с Филипом Глассом, Remixing Philip Glass, New York Times Magazine, 5 октября 2012 года.

Стиль как суть

Оскар Уайльд: «Только поверхностные люди не судят по внешности».

Стиль как группомыслие

Все так делают — почему я не могу? Трудно сопротивляться духу времени, особенно если кажется, что именно так все и должно выглядеть в наши дни.

Стиль как временной штамп

Звонили из [такого-то года], просили вернуть их [датированный этим годом графический символ].

Стиль как отрицание

«Мне не нравится думать, что у меня есть узнаваемый стиль», — говорит дизайнер с узнаваемым стилем. Способ работы может стать настолько удобным, что небольшие различия покажутся преувеличенными. На удивление регулярно дизайнер закрывает глаза на то, что все выглядит похожим, что те же приемы используются снова и снова. Вся сфера психиатрии занимается решением этой проблемы в повседневной жизни. Когда вам понадобится профессиональная медицинская помощь?

Стиль как товарный знак

Стихотворение Эмили Дикинсон можно узнать по одной лишь пунктуации. Существует целая профессия под названием «судебная лингвистика»; специалисты такого рода могут аутентифицировать шекспировский сонет или составить профиль преступника на основе записки о выкупе. А какие доказательства оставляете вы?

Стиль как нарциссизм

…или как влюбиться в свой почерк.

Стиль как маскировка

Градостроитель Андрес Дуэни сказал, что утешительный стиль нового урбанизма — парадное крыльцо, садовые ограды — не что иное, как начиненный ностальгией троянский конь, с помощью которого преподносятся радикальные планировочные идеи: никаких автомобилей, малюсенькие дворики. Мэри Поппинс: «Чтобы выпить лекарство, ложку сахара добавь».

Стиль как профессионализм

Девизом Ээро Сааринена был «стиль для работы». Его дизайн терминала авиакомпании Trans World Airlines (TWA) столь же сильно отличался от его дизайна технического центра General Motors и посольства США в Лондоне, как авиаперелеты — от автомобилестроения и международной дипломатии. Пуристы смотрели на него с подозрением, но он был очень успешен и даже появился на обложке журнала Time. После его ранней смерти его работы начали выглядеть очень старомодно. Сегодня все любят терминал TWA.

Стиль как проституция

Древнейший вид профессионализма. Кем бы клиент хотел меня видеть сегодня? «Я — шлюха», — признавался Филип Джонсон, предупреждая тем самым всякую критику.

> Цит. по книге: The Charlottesville Tapes: Transcript of the Conference at the University of Virginia School of Architecture. New York: Rizzoli, 1985.

Стиль как дань уважения

Торжественное приглашение в стилистике, свойственной

лауреату мероприятия. Для вечеринки в честь декана факультета архитектуры Джея Чаттерджи, большого поклонника «бабочек», всех участников попросили надеть такие галстуки.

Стиль как подражание

Попытка говорить голосом Джона Баскервиля, или Уильяма Морриса, или Элвина Люстига, или Роберта Брауджона порой на удивление приятна. Но у некоторых она может вызвать опасное привыкание. Подобно студенту, копирующему картины старого мастера в Музее изящных искусств, американский писатель Хантер Томпсон однажды полностью перепечатал текст «Великого Гэтсби» Скотта Фицджеральда. Он сказал, что хотел узнать, каково это — написать шедевр.

Стиль как излишество

Даже начисто лишенный смысла стиль может стать источником огромного удовольствия. Я работаю в здании, которое было построено 100 лет назад и в то время служило банком. В его подвале рядом находятся два хранилища. Каждое оборудовано массивной дверью из латуни и стали, изготовленной компанией Remington & Sterling, с блестящим механизмом, который виден сквозь стекло. Каждая покрыта сложной гравировкой ручной работы, изящной и пышной, чисто декоративной и предназначенной для того, чтобы — в буквальном смысле — закрыться от чужих взглядов, поскольку она расположена с внутренней стороны двери. Но удивительно не это. Удивительно то, что узоры на дверях немного разные.

В основе одного из них — мотив из дубовых листьев, другого — из кленовых. Как если бы некий ремесленник в 1912 году сказал: эти две двери, что мы делаем для дома 204 на 5-й авеню, будут рядом? Сделаю-ка я их разными. Разумеется, двери хранилища будут отлично функционировать и безо всякой отделки. Потому-то этот подарок еще ценнее.

10. Тринадцать способов взглянуть на шрифт [14]

В первые 10 лет моей карьеры я работал у Массимо Виньелли — дизайнера, который прославился тем, что использовал очень ограниченный набор гарнитур. В 1980–1990-е годы в большинстве работ я применял пять шрифтов: Helvetica (естественно), Futura, Garamond #3, Century Expanded и, конечно, Bodoni.

Для Массимо это был идеологический выбор, этический императив. «В новую компьютерную эпоху, — писал он как-то, — распространенность шрифтов и возможностей манипуляций с ними создает новый уровень визуального загрязнения, угрожающего нашей культуре. Из тысяч шрифтов нам нужны лишь несколько базовых, а остальные — в мусорное ведро». Мне это позволяло экономить время. Зачем каждый раз часами выбирать между Bembo, Sabon и Garamond #3, когда нужна венецианская антиква? Для большинства людей — например, моей мамы — разница не видна. Почему бы не выбрать раз и навсегда Garamond #3 и никогда больше не думать об этом? Похоже, моей католической школе удалось воспитать во мне необходимую для таких случаев нравственную чистоту. Я принял это с благодарностью.

Затем, спустя десятилетие, я ушел со своей первой работы. Внезапно я получил возможность использовать любой шрифт, какой захочу, и у меня поехала крыша. В одном из моих первых проектов я использовал 37 различных гарнитур на 16 страницах. Моей жене, которая сама окончила католическую школу, все это показалось очень знакомым. Она вспомнила одноклассниц, которые после восьми лет учебы под руководством монахинь перешли в государственную школу: наконец-то освободившись от скучной клетчатой униформы, они надевали самые короткие юбки, какие могли найти. «Господи, — сказала она, взглянув на одну из моих шрифтовых оргий, — похоже, ты стал настоящей шлюхой?»

Так и было. Освободившись от моногамии, я начал вести себя типографически распущенно. Думаю, с той поры я научился контролировать свое поведение. Как и всякий, кто злоупотребляет вредными веществами, я узнал, что подобные марафоны отнимают много времени, дорогостоящи и контрпродуктивны. Но я так и не вернулся к пятишрифтовой аскезе. Мне по-прежнему доступны тысячи шрифтов, но процесс реабилитации потребовал большей разборчивости. Мне был

необходим ответ на, казалось бы, простой вопрос: почему я выбираю этот конкретный шрифт? Вот 13 причин.

1. Потому что он работает

Некоторые шрифты почти идеальны для определенных задач. Для фирменного стиля я использовал экзотические шрифты, которые прекрасно работают в заголовках и даже основном тексте. Но рано или поздно приходится набрать что-нибудь мелким кеглем в самом низу бизнес-открытки с оплаченным ответом. Вот для чего нужен Franklin Gothic. Осторожно: некоторые шрифты слишком хороши. Frutiger так часто использовался в дизайне указателей больниц и аэропортов, что теперь, глядя на него, я боюсь получить диагноз опухоли мозга или опоздать на семичасовой рейс в международном аэропорту О'Хара.

2. Потому что вам нравится его история

Я слышал о нескольких проектах, когда дизайнер обнаруживал шрифт, созданный в том же году, в котором основана компания заказчика. Это должно было придать гарнитуре совершенно неотразимую, судьбоносную ауру. Мне такая удача пока не выпадала, но я все еще не теряю надежды отыскать подобное навевающее воспоминания совпадение. Например, я никогда не был поклонником шрифта Eurostile работы Альдо Новарезе, но полюбил его, работая над монографией об архитекторе Ээро Сааринене: им обоим свойственна выразительность, присущая послевоенному оптимизму 1950-х.

Шрифт Eurostile. Альдо Новарезе, 1962.

3. Потому что вам нравится его название

Как-то в одном из студенческих портфолио я увидел проект — сомнительную попытку редизайна фирменного стиля Tiffany & Co. Особенно мне не понравился шрифт, который там использовался, и я вежливо спросил, как он назывался. «О, это главное! — последовал восторженный ответ. — Он называется Tiffany!» А Брюс Мау оформил «Зрелища», свою совместную книгу с Дэвидом Роквеллом, используя шрифт Rockwell. Мне это казалось смешным.

Шрифт ITC Tiffany. Эдвард Бенгет, 1974.

4. Из-за того, кто его разработал

Однажды я работал над проектом, где в клиентскую группу входили несколько необычайно волевых архитекторов. Я выбрал Cheltenham, своеобразный шрифт, который не только хорошо соответствовал требованиям проекта, но и был одним из

немногих, разработанных архитектором, Бертрамом Гудхью. Недавно я оформлял программу публикаций по заказу школы для девочек. Я использовал шрифт, который создан женщиной и назван в честь другой женщины (Mrs. Eaves Зузаны Личко). В обоих случаях моим клиентам было известно, что их аудитория ничего не будет знать о причинах выбора шрифта, но это их, тем не менее, хотя бы отчасти успокоило. Да и меня тоже.

Шрифт Cheltenham. Бертрам Гудхью и Инголлс Кимболл, 1896.

5. Потому что он уже используется

Иногда к моменту вашего появления какой-то шрифт уже обосновался в проекте, и выселять его было бы подлостью. «Во всех наших материалах используются Baskerville и Univers 65, но вы можете предложить другой шрифт». Серьезно? А зачем? Это напоминает одно из тех шоу, где повару-любителю дают турнепс, пакет муки, ягнячью ногу, кленовый сироп и просят приготовить из этого блюдо. Иногда вам попадается то, что вы никогда прежде не использовали, и это делает процесс еще более увлекательным.

6. Потому что вас заставляют его использовать

А иногда вам попадается шрифт, который вы никогда прежде не использовали по уважительной причине. «Мы используем ITC Eras во всех наших материалах. — Могу ли я предложить другой вариант? — Нет». Вот когда слепое тиснение очень кстати.

7. Потому что он вам о чем-то напоминает

Всякий раз, когда я хочу, чтобы текст выглядел просто, толково и призывал к диалогу, я использую шрифт Futura в верхнем и нижнем регистрах. Почему? Не потому, что Пауль Реннер[15] был простым, толковым и разговорчивым человеком, хотя, возможно, все это было ему присуще. Нет, потому, что 45 лет назад Хельмут Кроне решил использовать шрифт Futura для рекламы Volkswagen, разработанной агентством Doyle Dane Bernbach, и они его применяют и по сей день. Но внимание: то, что вам напоминает о чем-то, может напомнить кому-то другому о чем-то ином.

8. Потому что он прекрасен

Шрифт Novia Сайруса Хайсмита уже доступен для коммерческого использования. Изначально он разрабатывался для заголовков журнала Martha Stewart Weddings. Сопротивление бесполезно, по крайней мере с моей стороны.

Шрифт Novia. Сайрус Хайсмит, 2007.

9. Потому что он ужасен

Много лет назад меня попросили сделать редизайн логотипа журнала New York. В исходном логотипе Милтон Глейзер использовал Bookman Swash Italic, шрифт, который, по-моему, выглядел невообразимо устаревшим и уродливым. При этом глейзеровский логотип пришел на смену более раннему логотипу работы Питера Палаццо, в основе которого был Caslon Italic.

Я предложил вернуться к Caslon, четко помню, как я сказал: «Bookman Swash Italic всегда будет выглядеть ужасно». Недавно у нас в офисе мне на глаза попалось нечто действительно

привлекательное. Это было набрано шрифтом Bookman Swash Italic и выглядело прекрасно. Ужасно, но прекрасно.

10. Потому что он скучен

Тибор Калман был очарован скучными шрифтами. «Нет, этот слишком умен, этот слишком интересен», — приговаривал он, отсматривая шрифты, которые я предлагал ему для его монографии. Все, кроме скучных, по его мнению, были препятствием на пути идей. Мы остановились на Trade Gothic.

11. Потому что он особенный

В дизайне, как и в моде, ничто не сравнится с индпошивом. Я заказывал шрифты у Джонатана Хефлера и Тобиаса Фрер-Джонса, Джо Финоккьяро, Мэттью Картера и Честера Дженкинса. Это невероятная роскошь, но она определенно стоит затраченных средств. Означает ли это рост? По-моему, да.

12. Потому что вы верите в него

Иногда я думаю, что Массимо Виньелли использует слишком много шрифтов, а не слишком мало. Истинный фундаменталист должен придерживаться монотеистического мировоззрения: один мир, один шрифт. Дизайнеры студии Experimental Jetset сделали выбор в пользу Helvetica. В жизни моего партнера Эббота Миллера был период, который он называет «годами Scala», когда он почти не пользовался другими шрифтами. Возможно, придет время, и я тоже возьму на себя подобное обязательство.

Walters J. L. Reputations: J. Abbott Miller // Eye, Autumn 2002.

13. Потому что его нельзя не выбрать

Когда я публиковал свой первый сборник эссе, мне хотелось,

чтобы читатели восприняли его как настоящую книгу, хотя в нем и не было картинок. Поэтому я попросил Эббота Миллера разработать для него дизайн. Он предложил каждое из 79 эссе набрать своим шрифтом. Идея мне понравилась, но я не знал, как далеко он собирался зайти. «А как быть с эссе под названием „Я ненавижу ITC Garamond“? — спросил я его. — Набрать его именно этим шрифтом?» Он посмотрел на меня как на сумасшедшего. «Конечно», — сказал он.

Книга, кстати, очень красивая и в плане типографики нисколько не распутная.

11. Нашествие кастрированных спрайтов [16]

Моей первой оплачиваемой работой в качестве графического дизайнера — а точнее, коммерческого художника — было изготовление иллюстраций для диафильма: слайд-шоу со звуковой дорожкой, которые часто использовались на школьных занятиях в середине XX века. Диафильм должен был представлять программу занятости молодежи малообеспеченного городского района ее потенциальным участникам. Это было в 1975 году летом, когда я окончил среднюю школу. Моей работой руководил харизматичный темнокожий парень, которому я поклонялся и который теперь представляется мне Идрисом Эльбой. Почти 35 лет спустя мне вспоминаются лишь два момента, касающиеся этого проекта. Во-первых, в качестве саундтрека он выбрал наимоднейший (в моем представлении) Maiden Voyage Херби Хэнкока. Во-вторых, что важнее, мне было очень трудно понять, как изобразить персонажей, которые будут представлять участников программы. Их позы должны были использоваться для иллюстрации пошаговых требований к зачислению и успешному завершению программы.

Первые мои попытки были амбициозны: глаза, носы, прически, одежда. Идрис был терпелив. «Слушай, нужно их упростить. Я не хочу, чтобы люди отвлекались на кепки и прочее». Я попробовал еще раз. «Уже лучше, но можешь сделать так, чтобы нельзя было разобрать, черные они или белые?» Хорошо, еще один заход. «Слушай, Майк, я не хочу, чтобы вообще было понятно, мужчины это или женщины. Они должны выглядеть просто как… люди, понимаешь?» Я нарисовал еще одну картинку. Идрис начал нервничать. «Здорово, только эти выглядят слишком зажатыми. Можешь сделать их чуток порадостнее?» В итоге я упростил фигуры до предела: безглазые шары-головы поверх изогнутых звезд с четырьмя точками, символизирующими руки и ноги без пальцев. «То, что надо!» — воскликнул мой первый клиент.

Типичная иконка, символизирующая здравоохранение. Автор и год неизвестны.
© marish, Depositphotos

Не вполне понимая, что творю, своей первой оплачиваемой работой я способствовал распространению эпидемии бесполых, бездумно веселящихся человечков, которых я в результате стал называть Кастрированными спрайтами. Они повсюду. Узрите!

Изобразить архетипического Homo sapiens непросто. Витрувианский человек, нарисованный Леонардо да Винчи приблизительно в 1490 году, был попыткой художника описать универсальные человеческие черты, но результат оказался далек от универсальности: этот белый, мускулистый и длинноволосый человек слишком похож на киноактера Оуэна Уилсона, чтобы быть прототипом для большинства населения мира или, по крайней мере, для меня. Спустя более чем 350 лет «Модулор» авторства Ле Корбюзье подошел к выполнению задачи значительно ближе. Однако этот громогласный знаменосец модернистской утопии все еще неоспоримо, даже воинственно маскулинен.

Поиски абсолютно нейтрального подхода к изображению человека привели некоторых дизайнеров середины века к чистой геометрии. Социолог и политический экономист Отто Нейрат создал изотип — язык символов, предназначенный для выражения сложных статистических идей простым и наглядным способом. Нет сомнений в том, к какому полу принадлежат широкоплечие, круглоголовые фигуры Нейрата: он откровенно называет их «man symbols», что соответствует названию его шедевра, «Современный человек в процессе становления». Но они, бесспорно, стали вехой и явным предшественником символов на дверях туалетов, распространенных сегодня повсеместно и введенных в формальный оборот Роджером Куком и Доном Шаноски в 1974 году в рамках программы знаков и символов

Министерства транспорта США, разработанной под руководством AIGA.

> *Neurath O.* Modern Man in the Making. New York: Alfred A. Knopf, 1939.

Между тем мир дизайна явно нуждался в менее жестком и более «дружелюбном» способе изображения людей. Следствием этого начиная с конца 1950-х стало появление Кастрированных спрайтов. Подозреваю, многие из тех, кто их рисует, хранят смутные воспоминания о танцующих фигурах с коллажей Анри Матисса. Они обладают всеми качествами, которые отсутствуют в творениях Ле Корбюзье и Нейрата. Они проворны, бодры, счастливы. Они не выглядят ни молодыми, ни старыми, ни черными, ни белыми, ни мужчинами, ни женщинами. И последнее, самое приятное. Как засвидетельствует всякий, кто брал уроки рисования с натуры, изображать человеческую фигуру сложно. Рисовать Кастрированных спрайтов просто (или, по крайней мере, кажется, что просто). Помню, осознание этого принесло мне изрядное облегчение при выполнении первого рабочего задания. Один за другим эти маленькие мерзавцы выливались из моего фломастера. «Хм, — подумал я, — это, похоже, не займет много времени».

> *Cook R., Shanosky D.* Symbol Signs: The Development of Passenger/Pedestrian Oriented Symbols for Use in Transportation-Related Facilities. Washington, DC: US Department of Transportation, 1974.

В наши дни традиционным местом обитания Спрайтов стала, конечно, некоммерческая сфера. Отыскать их там несложно. Обратите внимание на логотипы организаций, занимающихся развитием различных сообществ, или укреплением здоровья, или какой угодно разновидностью неустанно позитивного мышления. Там вы найдете десятки этих фигурок — скачущих, держащихся за руки, обнимающих свои семьи и в целом транслирующих универсальные мотивы благополучия, счастья и добра.

К сожалению, на меня они действуют иначе. Из-за них я становлюсь угрюмым и подавленным, не в последнюю очередь из-за смутных воспоминаний о том, что сам способствовал их распространению. Итак, призываю в свидетели да Винчи, Ле Корбюзье и Отто Нейрата и даю священный обет: клянусь, что не нарисую больше ни одного Кастрированного спрайта. Приглашаю присоединиться. Вместе мы сможем остановить эту эпидемию!

12. Цветобоязнь [17]

Говорят, первый шаг — признать проблему.

Давным-давно, когда я много работал на фрилансе, мне позвонила моя подруга, которая только что получила место в известной косметической компании. У нее было для меня задание. Ее компания прославилась тем, что на прилавках ее магазинов использовался цветовой круг — специально напечатанная диаграмма с десятками оттенков, расположенных в виде концентрических кругов. Как уже случалось и раньше, настало время обновить цвета. Были проведены консультации с разными экспертами, все требуемые изменения сведены в таблицы, оставалось определить спецификации для цветов, подлежащих замене. Задача рассматривалась как более или менее канцелярская и потому являла собой геморрой. «Мы точно знаем, чего хотим, — сказала мне моя подруга, — но здесь ни у кого нет времени, чтобы этим заниматься». Она спросила, готов ли я выполнить эту работу, и сообщила, что они заплатят мне 2500 долларов.

С моей точки зрения, такого рода задание не очень-то походило на графический дизайн — в нем даже не присутствовало никакой типографики. Но 2500 долларов в то время были для меня громадной суммой, возможно, самой крупной, которую мне когда-либо предлагали за проект. Я согласился. Мне сказали, что я могу приобретать любые необходимые материалы, поэтому я скупил все справочники с цветовыми спецификациями, какие смог найти, не поскупившись даже на импортную экзотику из Германии и Японии. Наконец, вернувшись однажды с работы, я сел за кухонный стол, положив свои листочки с заметками о замене цветов с одной стороны, многочисленные справочники с другой и цветовой круг посередине.

Мне даже посчастливилось иметь матово-черную лампу Artemide Tizio, разработанную дизайнером Ричардом Саппером, которая случайно оказалась точно такой же, как и на косметических прилавках, где размещался цветовой круг. Я натренировал ее выполнять поставленную задачу и приступил к работе.

Точнее, я пытался работать. Я беспомощно глазел на эту неразбериху, не зная, с чего начать. Так много образцов, цветовых плашек, расплывчатых комментариев от клиента: этот цвет должен резче «выстреливать», этот быть «теплее, но более нейтральным» и т. п. Чудовищный перегруз. А посреди всего

этого лежал цветовой круг. Впервые я задался вопросом: для чего он на самом деле нужен? Как помогает женщинам выбирать и наносить косметику? Для чего столько цветов? Как кто-то смог определить, что цвета устарели? Были ли эти одинаковые, на мой взгляд, цвета одинаковыми по мнению других? И каковы они в принципе на мой взгляд?

Много часов я сидел, безутешно тасуя кусочки цветной бумаги, все больше запутываясь и падая духом. Наконец подошла моя жена Дороти, которая до того момента пыталась не замечать мои тяжкие вздохи. «Можешь еще раз объяснить, в чем тут дело?» — спросила она. Дороти в жизни не посетила ни одного занятия по искусству или дизайну, поэтому я объяснял подробно. К моему удивлению, она с энтузиазмом подтвердила: да, конечно, ей знаком этот цветовой круг — так же, как и всем ее подругам. Ей и самой казалось, что он устарел, и она уже подумывала об этом некоторое время. Я был поражен. Правда? Она кивнула. «Так что именно тебе нужно сделать?» Я познакомил ее с деталями задания и в качестве примера привел особенно раздражающую клиентскую инструкцию: «Они говорят, что им хочется, чтобы этот цвет был ближе к нежному…» (тут мне пришлось заглянуть в заметки) «…селадону».

Я посмотрел «селадон» в словаре («бледный желтовато-серый оттенок зеленого»), но это не особо помогло. И желтый, и серый, и зеленый. Серьезно? Это же три цвета, черт побери! Я показал Дороти образцы, из которых выбирал, и она насмешливо фыркнула. «Это, по-твоему, селадон? Покажи, что еще у тебя есть». Заглянув через мое плечо, она выбрала несколько вариантов. «Вот эти неплохо выглядят», — сказала она. И была права. Они действительно хорошо выглядели. Она спросила разрешения еще посидеть и повыбирать. А потом еще немного. Ей это было в радость, и у нее хорошо получалось. В результате она составила весь цветовой круг, и в следующие пять лет или около того женщины у прилавков с косметикой по всей Америке подбирали макияж на основе цветов, которые моя жена Дороти выбрала за нашим кухонным столом.

Именно тогда я начал догадываться, что у меня хроматофобия — боязнь цвета. С первых дней работы дизайнером я влюбился в черное и белое. Какой авторитет, какая решительность! И по сей день любая подборка моих любимых личных проектов — постеров, книжных обложек, упаковки — выдает во мне последователя Генри Форда, который, как известно, говорил покупателям своей «модели Т», что они могут выбрать любой цвет, который им нравится, при условии, что он черный. Время от времени я осторожно окунаю палец в

безбрежное море всех оттенков радуги. Палец обычно окрашивается очень небольшим количеством красной и еще меньшим количеством желтой краски. Я восхищаюсь людьми, которые могут уверенно работать с цветом. Мне кажется, они плавают как рыбы.

Говорят, любой страх можно преодолеть, и я надеюсь, что когда-нибудь начну побеждать свой. А пока я отхожу подальше от кромки воды и возвращаюсь к уюту моего славного сухого полотенца, чьи полоски удачно окрашены, разумеется, в два моих любимых цвета: черный и белый.

13. Плоский, простой и забавный: мир Чарли Харпера [18]

Несколько лет назад мы купили домик на южном крае побережья Джерси в городке Кейп-Мэй-Пойнт. Зимой число его жителей не превышает 250, а когда туда приезжают отдыхающие на лето, оно возрастает больше чем до 4500 человек.

Кейп-Мэй-Пойнт скучен. Здесь нет ресторанов и почты. Работают только три заведения: универмаг «Кейп-Мэй», маяк в государственном парке Кейп-Мэй-Пойнт (билет для взрослых 6 долларов, для детей 2 доллара) и самое крупное — сувенирная лавка в Птичьей обсерватории Кейп-Мэй.

Я посетил эту лавку несколько лет назад, когда мы начали приезжать сюда. Здесь было, как всегда, многолюдно, ведь находящийся на пересечении двух основных миграционных коридоров восточного побережья Кейп-Мэй — легендарное место наблюдения за птицами и проведения ежегодного мероприятия World Series of Birding. К моему стыду, я не умею наблюдать за птицами даже как любитель. Эзотерические путеводители и телескопическое оборудование на манер артиллерийского, выставленные в лавке, представляли для меня лишь мимолетный интерес. Но вообразите себе мое удивление, когда среди всего этого, в углу, я обнаружил ценную для меня находку — книгу по дизайну, написанную малоизвестным дизайнером Чарли Харпером.

Кажется, впервые я услышал о нем, когда одного из моих преподавателей в Университете Цинциннати попросили назвать его любимых дизайнеров. Это был предсказуемый список: Пол Рэнд, Брэдбери Томпсон, Милтон Глейзер, Йозеф Мюллер-Брокманн, Армин Хофманн и… Чарли Харпер. Минутку. Я помню свое удивление: разве дизайнера могут звать Чарли?

Чарли Харпер был местным героем, много лет неизвестным за пределами Южного Огайо и небольших сообществ наблюдателей за птицами и любителей природы. Он родился в Западной Виргинии в 1922 году, вырос на ферме и во многом оставался деревенщиной всю жизнь, от учебы в Академии искусств Цинциннати до краткого (Нью-Йорк его не принял) пребывания в Лиге студентов искусств: скромный, самокритичный, забавный. После Второй мировой войны он открыл студию в Цинциннати, и его иллюстрации того времени — квинтэссенция американского послевоенного коммерческого искусства.

Артур Лауджи, арт-директор Ford Times, корпоративного журнала автомобильной компании Ford и влиятельный покровитель, заказывал у Харпера ранние картины с изображением природы, в том числе с множеством изображений птиц. Его иллюстрации для популярных изданий Giant Golden Book of Biology и The Animal Kingdom издательства Golden Press утвердили его репутацию художника дикой природы — причем самобытного. «Природу принято рисовать сверхреалистично, — сказал он однажды. — Но я решил изображать ее иначе, поскольку я мыслю плоско, просто и забавно». В результате Харпера назвали «единственным живописцем дикой природы, которого никогда не сравнивали с Одюбоном и никогда не сравнят». Он называл свой стиль минимальным реализмом. «Вместо того чтобы пытаться уместить на картине всё, я стараюсь оставить всё за ее пределами. Я фильтрую реальность и тем самым усиливаю индивидуальность. Я никогда не пересчитываю перья на крыльях — только сами крылья».

> *Harper C.* Charley Harper Interviews Charley Harper. Beguiled by the Wild: The Art of Charley Harper. Gaithersburg, MD: Flower Valley, 1994.

Он тяготел к малым тиражам, напечатанным шелкографией, и его стиль стал еще более утонченным. По мере того как его работы приобретали все бо́льшую строгость и четкость, их модернистский характер становился еще более выраженным, как и связь с творчеством таких дизайнеров, как Рэнд и Хофманн, а также Эдвард Макнайт Коффер и Эрик Ницше. Тем не менее он никогда не терял чувства юмора, о чем свидетельствуют игривые каламбуры в названиях его картин (например, Family Owlbum, Frog Eat Frog, Howlloween). Успех позволил ему быть более избирательным в выборе заказчиков и работать почти исключительно для клиентов, разделявших его увлечения, таких как Служба национальных парков США и Лаборатория орнитологии Корнеллского университета.

Pfwhooooooooooo, Чарли Харпер, 1975 год.
© Charley Harper Art Studio

На девятом десятилетии его карьера завершилась удивительной кодой: он внезапно стал знаменитостью. Модельер и дизайнер интерьера Тодд Олдхэм, который в детстве был фанатом книги The Giant Golden Book of Biology, заново открыл Харпера — похоже, в полном смысле слова — и начал сотрудничать с ним в дизайне тканей и предметов интерьера. Этот невероятный тандем — лауреат премии Перри Эллиса 1991 года в номинации «Новый талант в индустрии моды» и 80-летний деревенский парень из Западной Виргинии — создал невероятные чудеса, включая выставку в Центре современного искусства Цинциннати, оформленную Олдхэмом, декларацию об учреждении «Дня Чарли Харпера» 8 декабря 2006 года в Цинциннати и, что самое странное, монографию, которую правильнее всего было бы назвать слоноподобной.

«Чарли Харпер: жизнь в иллюстрациях» затмевает своими размерами аналогичные фолианты о Рэнде, Томпсоне, Мюллере-Брокманне, как и все другие книги по графическому дизайну, какие вам случалось видеть, и даже большинство книг по искусству. Эта книжища — 421 страница, обрезной формат 49 × 34 × 6 см, вес нетто 5,4 кг («Стиль жизни» Брюса Мау весит всего-то 2 кг) — вызвала панику в моем доме еще до прибытия. «Ты потратил 150 долларов на предзаказ от Amazon? — спросила моя жена, изучая наш ежемесячный счет от Amex. — Кто, черт возьми, этот Чарли Харпер?» Тем не менее, когда книгу доставили, мы оба были впечатлены: она потрясающе оформлена, и ясно, что Олдхэм, дизайнер-автор, вложил в нее всю душу. Но в качестве дани уважения она, как мне показалось, выглядит не вполне уместно: уж слишком она шикарна для скромного, тихого

дизайнера, который утверждал, что не может нарисовать прямую линию без помощи линейки или круг без циркуля. «Поглощенный дикой природой», сборник работ Харпера (1994), весит на три четверти меньше, стоит на 100 долларов дешевле и позволяет составить почти столь же полное представление о творчестве этого художника.

Oldham T. Charley Harper: An Illustrated Life. Los Angeles: AMMO, 2007.

Мы рады, что у нас есть обе эти книги, ведь человека, которому они посвящены, больше с нами нет. Чарли Харпер умер 10 июня 2007 года. Ему было восемьдесят четыре. Мемориальная выставка «Минимальный реализм», посвященная жизни и творчеству Харпера и его любимой жены Иди, с которой они прожили 50 лет, открывается в Художественном музее Цинциннати в следующем году.

14. Фактор первоклассности [19]

Представьте, как, проснувшись рождественским утром, ваш сынишка спешит открыть подарки; затаив дыхание, он предвкушает получить новенький блестящий айпод, но обнаруживает, что ему подарили Zune[20], а это все равно что второе место в шахматном турнире.

Galbraith D. I just saw a Zune, and guess what? It's a piece of shit, запись в блоге, 26 ноября 2006 года.

Прочтя этот пост в блоге Дэвида Гэлбрэйта по поводу несчастного майкрософтовского музыкального плеера, я испытал ощущение дежавю. Более 20 лет назад мне довелось услышать, как один автор описывал точно такой же случай. Но он говорил о мальчике, который мечтал получить настоящий Louisville Slugger[21], а его недогадливые родители подарили ему обычную биту.

Разница очевидна. Вот айпод, а вот прочие mp3-плееры; вот Louisville Slugger, а вот другие бейсбольные биты. В 2006 году Стив Джобс представил новый продукт; предполагалось, что он составит конкуренцию — ни много ни мало — всем остальным телефонам.

Что делает вещь первоклассной? Нечто большее, чем функциональность, популярность или привлекательный внешний вид. Автора, который рассказал историю про бейсбольную биту, зовут Оуэн Эдвардс, и он недавно написал книгу, которая дала название этому феномену: *квинтэссенция*.

Cornfeld B., Edwards O. Quintessence: The Quality of Having It. New York: Three Rivers, 1983.

Шел 1983 год. «Это книга о вещах, — писали Эдвардс и его соавтор Бетти Корнфельд во введении к книге „Квинтэссенция“, — тех, что дают нам больше, чем мы рассчитываем получить, и на которые реагируем столь сильно, что объяснить это не так-то просто. У всех вещей, о которых рассказывает эта книга, — леденцов и автомобилей, сигарет и обуви, бейсбольных бит и дирижаблей — есть одно общее качество: квинтэссенция. Все они обладают редким и загадочным свойством: они именно то, чем и должны быть».

Эдвардс и Корнфельд пытаются разгадать эту загадку, среди

прочих авторитетов апеллируя к Марселю Прусту, Иммануилу Канту, Блезу Паскалю и Джону Рёскину (его высказыванию о «таинственном чувстве объяснимой жизни в самих вещах»). Авторы книги всячески стараются показать, что они не пытаются определить лучшее: «„Лучшее“ — оценка, основанная на статистике, а не на вкусе или инстинкте; в мире постоянных технологических инноваций и жестокой конкуренции статус „лучшего“ обычно утрачивается очень быстро». Задолго до того, как Дэвид Аакер начал публиковать книги на эту тему, и почти не используя само это слово, авторы «Квинтэссенции» создали лучший трактат о том, что такое отличный бренд.

> Дэвид Аакер — автор более десятка книг о маркетинге и брендинге, включая классическую Managing Brand Equity (New York: Free Press, 1991).

Структура книги проста. Это серия одно-двухстраничных описаний вещей с фотографиями, которые, по мнению Эдвардса и Корнфельд, поддерживают их тезис. Список очень разнообразен. Шляпа Stetson. Расческа Ace. Белый костяной фарфор Wedgwood. Резиновый мяч Spalding. Мыло Ivory. Мотоцикл Harley-Davidson ElectraGlide. Томатный суп Campbell («необходим для каждого кухонного шкафа и каждого бомбоубежища»). Есть здесь и роскошные вещи (пианино Steinway, ручка Mont Blanc Diplomat, часы Cartier Santos), но большинство недорогие (печенье Oreo, зажигалка Zippo, часы Timex Mercury 20521). Многие стали брендами, но есть и безымянные, и самодельные (мартини, коричневый бумажный пакет, сэндвич с арахисовой пастой и джемом).

Если вы сомневаетесь в остроте критического взгляда Эдвардса и Корнфельд, то знайте: я думаю, из шестидесяти с лишним предметов, которые они отобрали для своей книги, лишь немногие не смогут перейти в следующий тур лет двадцать пять спустя. Например, фотокамера Polaroid SX-70 не выдержала проверки временем, и в сознании большинства людей нижнее белье Frederick’s of Hollywood давно вытеснено Victoria’s Secret. Но устаревшим можно считать только один продукт — и его производство было прекращено, а затем возобновлено (Volkswagen Beetle). Это говорит о многом. Примечательно, что создатель New Beetle, Джей Мэйс, описал свой подход к дизайну в терминах, которым авторы «Квинтэссенции», несомненно, стали бы аплодировать: «Мы осознанно делаем шаг вперед, сохраняя суть первоначальной идеи».

Dike Blair, «Autoemotive Design: An Interview with J

Mays, Head of Ford Motor Company Design,» Thing.net, undated.

Как и можно было ожидать, многие из этих вещей знакомы нам с детства; дети, похоже, обладают почти безошибочным чутьем на то, что делает вещи первоклассными. «Есть очень практичное правило, которое помогает определить, обладает ли предмет свойствами квинтэссенции, — пишут Эдвардс и Корнфельд. — Посмотрите, напоминает ли он детский рисунок». Эта непосредственная восприимчивость действенна и сейчас. Мэйс говорит, что округлая форма New Beetle имеет много общего с образом Микки-Мауса; Дэвид Гэлбрэйт даже называет Zune «небезопасным для детей», предполагая, что любой ребенок, которому купят злополучный плеер, будет обречен на издевательства: «Приятели в школе начнут дразнить его, скандируя: „Зуни, Зуни, Зуни“».

Я, например, вспоминаю свое беспокойство от посещения соседского дома, где основными продуктами были не Oreo («квинтэссенция Oreo — таинственный и непредсказуемый баланс») и Coca-Cola («ничто не сравнится с Coke. Даже вода»), а печенье Hydrox и RC Cola. И неважно, что Hydrox были изобретены раньше Oreo; неважно, что я втайне считал их вкуснее. Эта семья, которая так самозабвенно дистанцировалась от американского мейнстрима, почему-то внушала глубокую тревогу. Если бы я узнал, что эти люди каждым пятничным вечером приносят в жертву живых коз на своем бильярдном столе в подвале, я бы не особенно удивился.

Патентное изображение печенья Oreo (фрагмент), Уильям Турнье, 1952 год. Воспроизводится с разрешения Джереми М. Ланге

Читая эту книгу сегодня, поражаешься ее искренности. В 1983 году такие поэтичные и утонченные описания вещей вроде M&M’s («миниатюрные лапидарные сладости в неярком коричневом

пакетике») казались смелыми и даже передовыми. Кристофер Леманн-Хаупт из New York Times назвал книгу «информативной, резкой и остроумной»; кажется, даже обложка с чудесным сочетанием дешевых конфет, коктейлей и предметов роскоши определяет новый способ мышления о быте. Сегодня нам уже не дозволено самостоятельно открывать для себя прелести M&M's. Да и к чему напрягаться, если на Таймс-сквер воздвигнут помпезный «потребительский интерактив» площадью 2300 м², предлагающий посетителям «сенсорное погружение в мир M&M's на пространстве трех этажей»? «Квинтэссенция» была каплей в море, рябь от которой двадцать с лишним лет спустя превратилась в цунами.

> Описание мира M&M's взято с туристического сайта Нью-Йорка: www.nyc.com/arts_attractions/mms_world.1089580.

Но эта книга по-прежнему держит планку — не только как сборник эссе, но и как пример явления, которое она описывала. Работая над ней, Эдвардс и Корнфельд сотрудничали с Джоном Си Джеем, тогдашним чудо-арт-директором Bloomingdale's, который позже стал исполнительным креативным директором Wieden + Kennedy. Его верстка выглядит слегка старомодно: заголовки набраны шрифтом Bodoni — квинтэссенция! — а вот для основного текста использован, гм, Avant Garde Book. Однако страницы создают ощущение чистоты, мощи и уверенности. Бутылки с кетчупом, кроссовки и конфеты Hershey's Kisses на дерзких черно-белых фото Дэна Козана никогда еще не выглядели так знаково.

Если найдете первое издание, хватайте его. В 2001 году книга была переиздана в переработанном виде, с красивыми цветными фотографиями, другими шрифтами и новой верстkой. Возможно, она выглядит чуть более современно. Но по непонятной иронии ей недостает того самого качества, которое, по словам Эдвардса и Корнфельд, «как истинную любовь, невозможно ни преследовать, ни взять силой». Короче, это уже не квинтэссенция.

15. Хельмут Кроне, точка [22]

Странная пропасть лежит сегодня между мирами дизайна и рекламы. И легко позабыть, что одним из величайших дизайнеров в истории был арт-директор рекламного агентства Doyle Dane Bernbach Хельмут Кроне.

Задолго до того, как слово «брендинг» вошло в моду, Кроне интуитивно понимал, как графический дизайн определяет облик организации. «Страница, — сказал он однажды, — выполняет роль товарной упаковки. Она должна выглядеть как товар, пахнуть как товар… Всякой компании, каждому товару нужна упаковка». Не разработав ни одного логотипа — и часто вообще не используя логотип, — он создавал корпоративные образы, которые работают и по сей день. Сколько компаний владеют собственным шрифтом так же, как Volkswagen — Futura Bold? За это они должны сказать спасибо Хельмуту Кроне.

> *Challis C.* Helmut Krone. The Book. Graphic Design and Art Direction (Concept, Form and Meaning) after Advertising's Creative Revolution. Cambridge: Cambridge Enchorial, 2006.

Наконец-то, спустя почти десять лет после смерти, этот человек был удостоен награды — красиво оформленного, изящно написанного и всестороннего исследования Клайва Чаллиса «Хельмут Кроне. Книга. Графический дизайн и работа арт-директора (концепция, форма и значение) после творческой революции в рекламе». Название длинное, но Чаллис раскрывает в нем каждое слово на 268 богато иллюстрированных страницах книги. Когда-то я это просто подозревал, теперь уверен: Хельмут Кроне и вправду Бог.

Подозреваю, такое преклонение перед героем может вызывать насмешку у тех, кто, в отличие от меня, знал Кроне лично. Другой его поклонник, Джордж Лоис, как-то назвал его «замороченным фрицем» с «каменным, как у Бастера Китона, лицом», «суетливым перфекционистом, трудящимся с убийственным тевтонским терпением». И действительно, некоторые из его самых простых, ясных и непринужденно выглядящих работ были результатом каторжного труда.

Взять, например, извилистый путь к легендарному рекламному объявлению для VW, которое символизирует десятилетие рекламного творчества. Согласно книге Чаллиса, вначале Кроне предложил заголовок «Wilkommen»[23]. Клиент

отклонил его (и правильно сделал!), а потом вытащил «Think small»[24] из последней строчки рекламного текста Джулиана Кенига. Могут ли эти слова быть заголовком? «Он страстно его ненавидел. Страстно!» — вспоминал его тогдашний коллега Лоис, который в DDB разрабатывал рекламу для фургона VW. «Полагаю, — спросил Кроне (представьте себе его раздражение), — вы хотите, чтобы я уменьшил автомобиль?» После нескольких попыток (Кроне пробовал уменьшать и заголовок) и скрупулезной подгонки был создан финальный макет. По словам Кенига, «маленький автомобильчик в левом верхнем углу, стоящий под небольшим углом, был проявлением своеобразного гения Хельмута».

Рекламное объявление Volkswagen. Джулиан Кениг (копирайтер) и Хельмут Кроне (арт-директор) для Doyle Dane Bernbach, 1959 год.
Воспроизводится с разрешения DDB North America, Нью-Йорк

Сегодня сложно себе представить, какой мощный эффект оказала подобная реклама в начале 1960-х, когда многие автомобили имели большие «плавники», а в большинстве рекламных объявлений о них изображались пони для игры в поло и люди в вечерних нарядах, потягивающие шампанское. Преуменьшение, разговорная интонация, полное отсутствие лоска предвещали грядущую революцию. Однако прорывная арт-директорская работа Кроне для пущей надежности, как правило, помещалась в обычную, даже скучную верстку, которая тогда называлась «старый JWT No. 1» в честь неуклюжего конкурента с Мэдисон-авеню, рекламного агентства J. Walter Thompson. Изображение занимало две верхние трети макета, заголовок по центру, ниже — рекламный текст в три колонки. Никто, кроме

Кроне, не обладал таким умением вносить едва заметные преобразующие изменения в нечто обыденное. «В немецком есть специальное слово для этого, — сказал он однажды. — *Umgekehrt* — „слегка повернутый“». Кроне создал свою репутацию на тысячах таких небольших поворотов.

Книга Чаллиса изобилует подобными деталями. Кроне родился в 1925 году в Йорквилле, немецком анклаве Манхэттена, в семье родителей-иммигрантов, и учился в Школе промышленного искусства, надеясь стать промышленным дизайнером. Но работы самого популярного молодого дизайнера в городе, Пола Рэнда, и одного из самых маститых дизайнеров в стране, Лестера Билла, убедили 18-летнего Кроне в том, что его будущее может быть связано с печатью. Во время Второй мировой войны он служил во флоте, а после ее окончания учился у Алексея Бродовича и прошел стажировку в Esquire. Затем, в возрасте 29 лет, он устроился в лучшее рекламное агентство в городе — Doyle Dane Bernbach, в ту пору вобравшее в себя арт-директорскую элиту под предводительством гения-новатора Билла Бернбаха. За исключением нескольких лет в начале 1970-х, там прошла вся его карьера.

Кроне обожал «идти налево, когда остальные шли направо». Его реклама для Avis повторила триумф VW, при этом аккуратно перевернув верстку «JWT No. 1» с ног на голову: маленькая картинка, крупный текст, набранный изощренно модифицированной версией шрифта Perpetua Bold Эрика Гилла. «Никто его не использовал, — пояснил Кроне. — Мне нравилось, что он такой неавтомобильный. Он казался скорее книжным и грамотным». Кроне хотел, чтобы люди прочли текст. Сорок лет спустя шрифт Perpetua по-прежнему используется в рекламных материалах Avis. Как и в случае с Futura для VW, Кроне сделал выбор, придерживался его и тем самым закрепил его.

Реклама для Avis. Пола Грин (копирайтер) и Хельмут Кроне (арт-директор) для Doyle Dane Bernbach, 1962 год.
Воспроизводится с разрешения DDB North America, Нью-Йорк

Причем в случае с Avis он и не прибегал к тому, что ненавидел, — логотипу. «Всю жизнь я боролся с логотипами, — сказал он, когда его официально зачислили в Зал славы клуба арт-директоров. — Они говорят: „Я — реклама. Переверните страницу“». Удивительно, как часто ему удавалось одержать над ними победу, даже заменить чем-то лучшим. Например, его известнейшая серия «знаменитых лиц» для Polaroid не имела корпоративной символики; вместо нее были силуэты людей, пользующихся этим в ту пору волшебным продуктом. В конце своей книги Чаллис отводит разворот подсчету инноваций Кроне. Рекламные объявления без заголовков. Заголовки в виде подписей. Фотографии в виде логотипа. Шрифт как бренд. Отсутствие заголовков или рекламного текста. Отсутствие рекламируемого товара, только белое пространство. Шок от новизны, вводимой точными небольшими дозами.

Попытка открыть свое агентство в начале 1970-х не увенчалась успехом; Кроне, казалось, нравилось нарушать не только традиции рекламы, но и устои рабочей среды. Его творения в годы после возвращения в DDB по-прежнему вызывали дрожь. Помню, как наш преподаватель по дизайну принес нам одно из поэтичных рекламных объявлений Кроне для Audi Fox, чтобы мы могли на него подивиться. В нем, безусловно, чувствовалось влияние рекламы моды, но как отважно дизайнер перенес ее суггестивный язык в мир автомобилей! Порой в тех же журналах можно было найти рекламу Кроне для Porsche. Я учился у преподавателей, которые проходили курсы в Швейцарии, но

Helvetica никогда такой не была[25].

Реклама для Porsche, Том Йоббаджи (копирайтер) и Хельмут Кроне (арт-директор) для Doyle Dane Bernbach, 1979 года
Воспроизводится с разрешения DDB North America, Нью-Йорк

«Я хотел сделать всю страницу похожей на автомобиль, выдержанный в стиле техники Braun, — рассказал он позже журналу U&lc. — Я не поклонник швейцарского дизайна. Но я решил, что для этого объявления я должен им стать. Поэтому я освежил мои познания в этой части… Я использовал швейцарские принципы дизайна, но из-за избыточности стиля я назвал его „американским швейцарским“».

Сочетание дисциплины и радости, непринужденной легкости (он «освежил познания», на которые мы потратили пять лет учебы!) и тевтонской точности делают Кроне особенным. Самое удивительное открытие, сделанное Чаллисом, — заявление о том, что именно Кроне ввел в обиход обычай, который, как и многие другие его инновации, мы теперь воспринимаем как нечто само собой разумеющееся: использование точки в конце заголовка. Эта точка — «Think small.» — стала символом легендарной прямолинейности DDB. Более того, «точка в заголовке была призывом к бунту, — отмечал Чаллис. — Она нарушала ритм и требовала внимания — возможно, и бдительности — к рекламе. Разумеется, поэтому-то Кроне ее и использовал: ему было что сказать, и он хотел, чтобы читатель проверил его заявление».

Нет сомнений в том, что эти заявления по-прежнему заслуживают внимания. И с выходом настоящей книги в качестве

блистательной точки к его удивительному творческому наследию за Хельмутом Кроне, бесспорно, остается последнее слово.

16. Искусство питча [26]

Один из моих первых руководителей дал мне важный урок. «Хороших дизайнеров пруд пруди, — сказал он. — Придумать отличный дизайн легко». Сложность, по его словам, в том, чтобы убедить клиента принять этот дизайн. «Но если работа хороша, разве клиенты этого не поймут, когда ее увидят?» — спросил я.

Руководитель долго смотрел на меня в молчании. А затем мягко и без тени жалости протянул руку и погладил меня по голове: мол, бедный малыш.

Разумеется, он был прав. В любой творческой деятельности, где участвуют клиенты, необходимо продать продукт дважды. Прежде чем он попадет к потребителю, вы должны продать его клиенту.

И это мне больше всего нравится в «Безумцах» — сериале производства AMC, второй сезон которого выходит в эфир в конце месяца. Многое из мира рекламного бизнеса в нем изображено достоверно, а одно показано точно: искусство, стоящее за мастерством питча.

Как хорошо известно поклонникам этого сериала, «Безумцы» — детище Мэттью Вайнера, который благодаря своему неснятому, написанному наудачу пилотному эпизоду был нанят в качестве сценариста и исполнительного продюсера сериала «Клан Сопрано». Производство его авторского проекта не начиналось до окончания съемок сериала HBO. На первый взгляд, драма «Безумцы», действие которой разворачивается в Sterling Cooper, вымышленном нью-йоркском рекламном агентстве начала 1960-х, не имеет ничего общего с культовым эпосом о мафиозном клане из Северного Нью-Джерси. Но, как и Тони Сопрано, креативный директор Дон Дрейпер действует в мире, который почти до смешного нам чужд: безостановочное курение, выпивка и сексуальные домогательства, не говоря уже об использовании пластиковых пакетов для химчистки в качестве детских игрушек. Похоже, что все это происходит в другом столетии.

Однако, помимо всех этих анахронизмов и на удивление бессистемного сексизма, расизма и просто плохого поведения, нас привлекает универсальный характер человеческих историй, которые разыгрываются в декорациях своего времени. В «Клане Сопрано» мафиозный бизнес подчеркивает внутренние конфликты персонажей. И там, где в этом сериале происходят убийства, в «Безумцах» проходят презентации для клиентов.

В самом первом эпизоде, «Дым застилает вам глаза», Дон Дрейпер, которого играет удивительный Джон Хэмм,

демонстрирует, почему его считают одним из лучших креативных директоров в городе. Он спасает от провала деловую встречу с недовольными клиентами из Lucky Strike, которые собираются покинуть переговорную.

Дон Дрейпер: Джентльмены, прежде чем вы уйдете, могу я кое-что сказать?

Глава агентства Роджер Стерлинг: Не знаю, Дон, можешь ли.

Дон [клиентам]: Федеральная торговая комиссия и Reader's Digest сделали вам одолжение. Они подсказали, что любая реклама, которая будет сочетать идеи о курении и о здоровье, заставит людей думать… ну, в общем, о раке.

[Клиент] Ли-старший [саркастически]: Да, и мы им за это благодарны.

Дон: Но то, что сказал Ли-младший, правильно. Вы не можете упоминать о здоровье. Так же как и ваши конкуренты.

Ли-старший: Короче, никто не может ничего сказать о том, что продает сигареты.

Дон: Не совсем. Это самая классная возможность для рекламы со времен изобретения кукурузных хлопьев. У нас есть шесть одинаковых компаний, производящих шесть идентичных продуктов. Мы можем говорить что угодно. [Обращаясь к Ли-младшему.] Как вы делаете ваши сигареты?

[Клиент] Ли-младший: Я не знаю.

Ли-старший: Какой позор. Мы выводим семена табака, которые отпугивают насекомых. Сеем их под солнцем Северной Каролины. Выращиваем, срезаем, подвяливаем, подсушиваем…

Дон: Вот оно. [Пишет на доске: «Он подсушен».]

Ли-младший: Но у всех остальных табак тоже подсушен.

Дон: Нет. У всех остальных табак ядовит. А у Lucky Strike он подсушен.

Стерлинг [победным тоном]: Что ж, джентльмены, думаю, не нужно объяснять, свидетелями чего вы только что стали.

Ли-младший: Полагаю, вам все же стоит это сделать.

Дон: Реклама основана на одном: счастье. А знаете, что это? Счастье — это запах нового автомобиля. Это свобода от страха. Это рекламный щит на обочине,

который во весь голос уверяет: что бы вы ни делали, это хорошо. С вами… все… в порядке.

Ли-старший: «Он подсушен». Я понял.

Сцена из эпизода «Дым застилает вам глаза» (сезон 1, эпизод 1). Автор сценария Мэттью Вайнер.

Выдержки из сериала «Безумцы» воспроизводятся с разрешения Lionsgate Television Inc., Santa Monica, CA

Разумеется, слоган «Он подсушен» и в самом деле использовался Lucky Strike в конце 1950-х: создатели сериала, как правило, не останавливаются ни перед чем в своем стремлении к правдоподобию, и их заслуженно хвалят за то, что каждая деталь того периода воссоздана достоверно. (В третьем эпизоде, когда творческая команда язвит по поводу рекламы Volkswagen, сделанной агентством Doyle Dane Bernbach, в диалоге упоминается, что реклама со словом «Lemon» была второй в серии, которая началась в прошлом году с «Think small». Вот это точность!) Прототипом Дона Дрейпера — рекламиста стал Россер Ривз, копирайтер агентства Ted Bates, автор концепции «уникального торгового предложения». Но характер Дрейпера-персонажа определяет высказывание о счастье. Создается впечатление, что он, так же как и все, отчаянно пытается продать товар самому себе.

Witchel A. Mad Men Has Its Moment // New York Times. 2008. June 22.

Справедливо отмечалось, что работы агентства Sterling Cooper, процесс создания которых нам почти не показывают, не блещут качеством. Как сказал Джордж Лоис в интервью New York Times: «Когда я слышу о „Безумцах“, то начинаю беситься. Если вы думаете о 1960-х, вам вспоминаются люди вроде меня, которые изменили мир рекламы и дизайна. Творческая революция — вот что это было. А этот сериал создает впечатление, будто это были сплошные ланчи с тремя мартини». Но Дон Дрейпер не работает в DDB, Papert, Koenig или Lois. Sterling Cooper — агентство старой школы, а в 1960 году такие организации зарабатывали с помощью блестящих презентаций, изощренной клиентской политики и, в самом деле, ланчей с тремя мартини. (Если сомневаетесь, прочтите книгу Джерри Делла Фемины «От тех замечательных ребят, что подарили вам Перл-Харбор» — From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl

Harbor.)

См. эссе 17.

В сериале есть настоящий творческий триумф, заслуга Пегги Олсон — секретарши (которая становится копирайтером), блестяще сыгранной Элизабет Мосс. Первый день работы Пегги в Sterling Cooper знакомит зрителя с сюжетом, а ее история, вместе с историей Дона, служит канвой для всего первого сезона. События постепенно принимают неожиданный оборот: скромная Пегги придумывает идею для Belle Jolie Cosmetics. На каждом рекламном объявлении показаны один тюбик помады, фотография парочки и заголовок «Отметь своего мужчину». Для Sterling Cooper это потрясающая находка. В другой сцене, одной из лучших в сериале, аккаунт-менеджер представляет эту идею несговорчивому клиенту (а Пегги, волнуясь, ждет за дверями переговорной) и вызывает реакцию, которая большинству творческих специалистов покажется до боли знакомой.

> Клиент: Я вижу только одну помаду на вашем рисунке. Женщинам нужны цвета. Много разных цветов.
>
> Младший клиент: «Отметь своего мужчину». Мило.
>
> Клиент: Тебе нравится? Может, сократить ассортимент до пяти оттенков или вообще одного?
>
> [Аккаунт-менеджер] Кен Косгроув: Я вас ни за что не агитирую, но это очень свежий подход.
>
> Дон: Не нужно, Кенни. Думаю, пора откланяться. [Поднимается и протягивает руку.] Джентльмены, спасибо за ваше время.
>
> Клиент [сбитый с толку]: И это всё?
>
> Дон: Вы же не верите. Зачем нам тратить время на кабуки?
>
> Клиент: Не понимаю, что это значит?
>
> Дон: Это значит, что вы уже испробовали свой план, и вы на четвертом месте. Вы привлекли мой опыт, но отвергли его, чтобы идти прежним путем. Мне это не интересно. Надеюсь, понятно.
>
> Клиент: Не думаю, что три месяца работы или много тысяч долларов дают вам право в корне перестраивать наш бизнес…
>
> Дон: Послушайте. Я здесь не затем, чтобы рассказывать вам об Иисусе. Вы уже знаете о нем. Он либо живет в вашем сердце, либо нет. [В кадре — встревоженные коллеги Дона. Дон продолжает с нажимом, но не повышая голоса.] Каждая женщина хочет

иметь выбор. И никто не желает быть одной из ста штук в коробке. Она неповторима. Она выбирает его. Она хочет сказать миру: «Он мой». Он принадлежит мне, а не вам. Она метит мужчину своим поцелуем. Он ее собственность. Каждой девушке, которая использует вашу помаду, вы даете дар безраздельного обладания.

[Пауза. Клиент смотрит на Дона, затем на рекламу, затем снова на Дона.]

Клиент [тихо]: Сядьте.

Дон: Нет. [ровным тоном] Нет, пока не пойму, что не зря трачу время.

Клиент [уступая]: Сядьте.

Сцена из эпизода «Вавилон» (сезон 1, эпизод 6). Авторы сценария Андре и Мария Джекметтон[27]

Выдержки из сериала «Безумцы» воспроизводятся с разрешения Lionsgate Television Inc., Santa Monica, CA

Господи Иисусе! «Нет, пока не пойму, что не зря трачу время»! С той минуты, как Дон начал свой блеф на тему «всем спасибо, все свободны», я был не в силах оторваться от экрана, и моя прекрасная жена Дороти подтвердит, что после этой фразы я зааплодировал. На мой взгляд, сцена близка к порнографии настолько, насколько это вообще возможно в рамках базового кабельного пакета.

Кульминация последнего эпизода сезона («Колесо») — тендерный питч, который, помимо прочего, включает задание по неймингу. Kodak изобрела высокотехнологичное устройство для проецирования слайдов, и вот два милых джентльмена в костюмах приходят, чтобы узнать, удалось ли Sterling Cooper придумать для него название. Далее следует одна из самых эмоциональных сцен, которые я когда-либо видел по телевизору: актер изображает человека, настолько погрязшего в самообмане и сомнениях в себе, что мы задаемся вопросом, понимает ли он сам, что продает.

Дон: Технология — блестящая приманка. Но в редких случаях аудиторию удается зацепить глубже, если она питает к товару сентиментальные чувства. Моей первой работой была меховая компания. Моим коллегой оказался старый копирайтер-профи, грек по имени Тедди. И Тедди объяснил мне, что самая важная идея в рекламе — идея новизны. Она вызывает зуд. А ваш товар снимает его, как успокаивающий лосьон. А

еще Тедди говорил о более глубокой связи с товаром — ностальгии. Это чувство тонкое. Но мощное.

Он просит выключить свет, включает проектор и начинает показывать слайды. Жужжание. Щелчок. Мне знаком этот звук!

Тедди рассказал мне, что по-гречески «ностальгия» буквально означает «боль старой раны». Это душевная боль, гораздо более мощная, чем простое воспоминание.

Дон показывает слайды с фотографиями его жены и детей, пикников, праздников, семейных моментов.

Это устройство — не космический корабль. Это машина времени. Она перемещает нас в прошлое. В будущее. Она переносит нас туда, где мы до боли жаждем оказаться снова. Она зовется не «Колесом», а «Каруселью». Она позволяет нам путешествовать подобно ребенку, круг за кругом, и — обратно домой, где, как мы знаем, нас любят.

Надпись на слайде: «Kodak представляет „Карусель“». Загорается свет. Один из сотрудников агентства в растроганных чувствах покидает переговорную. Потенциальные клиенты выглядят ошеломленными.

[Новый сотрудник] Дак Филлипс: Удачи на следующей встрече.

Сцена из эпизода «Колесо» (сезон 1, эпизод 13). Авторы сценария Мэттью Вайнер и Робин Вейт.

Выдержки из сериала «Безумцы» воспроизводятся с разрешения Lionsgate Television Inc., Santa Monica, CA

И хотя питчи представляли для меня особый интерес, весь мир «Безумцев» богат и сложен. В нем есть жены, любовницы, соседи, коллеги, конкуренты, клиенты и дети. Все они связаны сетью сложных и убедительных отношений. Как и многие, я начал смотреть «Безумцев» из профессионального любопытства и сразу был очарован художественными достоинствами этого сериала, но в конце концов меня зацепили именно человеческие истории.

Первый сезон заканчивается в канун Дня благодарения 1960 года. Персонажи на пороге десятилетия, в котором все невообразимо изменится. В финальных титрах последнего эпизода звучит песня Боба Дилана 1963 года. Don’t Think Twice, It’s All Right[28]. Похоже, и этот анахронизм, и ирония преднамеренные.

17. Джерри Делла Фемина и культ рекламной личности [29]

Sopkin C. What a Tough Young Kid with Fegataccio Can Do on Madison Avenue // New York Times Magazine. 1969. January 26.

В воскресенье 28 января 1969 года читатели New York Times узнали (большинство впервые) о молодом человеке, который в деловых кругах Манхэттена уже слыл легендой. «В кресле развалясь сидел новый креативный руководитель рекламного агентства Ted Bates & Co. — Джерри Делла Фемина собственной персоной, 30 лет от роду, чудо-специалист из Бруклина с зарплатой 50 тысяч долларов в год, нанятый, чтобы придать новый блеск имиджу агентства». Журналист Чарльз Сопкин описал мозговой штурм для нового клиента, «японского производителя электроники» под названием Panasonic. Это был первый день работы Делла Фемины; со всех сторон его окружали аккаунт-менеджеры, арт-директора и копирайтеры, ожидающие его указаний. Наконец он прочистил горло. «Придумал! Как насчет такого заголовка: ‘От тех замечательных ребят, что подарили вам Перл-Харбор’?»

Непочтительность вызвала предсказуемое беспокойство у его новых коллег-пуритан. Воцарилось «гнетущее молчание», и «один из аккаунт-менеджеров выронил трубку». Да и многие читатели Times, уверен, тоже выронили трубки. Учитывая, что со времен японской агрессии минуло не более 25 лет, а главами многих семейств были ветераны Второй мировой, острота вышла столь же забавной, сколь и шокирующей.

Но так или иначе, сигнал был послан в эфир: вот он, новичок. Именно этого Джерри Делла Фемина и добивался.

Вслед за той самой статьей в Times, на следующий год вышла книга с тем же названием, что и предлагаемая рекламная кампания (которая, конечно, никогда не проводилась), — From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor: Front-Line Dispatches from the Advertising War.

Della Femina J., Sopkin C. ed. From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor: Front-Line Dispatches from the Advertising War. New York: Simon & Schuster, 1970.

Воспроизводится с разрешения Pocket Books, a division of Simon & Schuster, Inc. Все права защищены.

В степенном мире рекламы Джерри Делла Фемина был новым явлением — личностью собственного изготовления. Ярких персонажей в рекламном мире всегда хватало. Дэвид Огилви, один из двух отцов творческой революции 1960-х, был известен тем, что ходил на работу в длинном черном плаще с алой подкладкой, а на официальные мероприятия облачался в килт, но Огилви был родом из Шотландии и управлял своим агентством. Более типичный представитель — Билл Бернбах, американский коллега Огилви: тихий, сдержанный в одежде и манерах. В целом же в рекламном бизнесе доминировали благородные представители американского истеблишмента, такие как руководитель Делла Фемины — холодный легендарный Тед Бейтс, выпускник Академии Филлипса и Йеля (1924 год).

А Джерри Делла Фемина был никем, крутым парнем из итальянской семьи, выросшим на Авеню-U в бруклинском районе Грейвсенд. Он проложил путь к своей первой работе, неделями рассылая образцы, подписанные только его инициалами, чтобы затем триумфально объявиться в дверях агентства, провозгласив: «Я — Д. Д. Ф.». Он сразу приступил к работе, создавая не только рекламу, но и свой образ. «Даже в нежном возрасте 26 лет, — сообщает его будущий личный секретарь Сопкин, — он с поразительной ясностью, присущей парню с улицы, понимал, что рекламная индустрия кормится сплетнями. Он чувствовал, что многие люди, работающие в рекламе, проводят жизнь в тихом

отчаянии и всякое отклонение от привычного поведения обязательно привлечет внимание». Именно так он и поступал, переходя с одной работы на другую, в дополнение к ярким заголовкам создавая себе репутацию личности, жаждущей внимания. Он придумал заголовок «Какая самая уродливая часть вашего тела?» для товара под названием Pretty Feet, предназначенного для женщин; «У тебя ширинка расстегнута», с Чарли Брауном в виде пристыженного питчера, для застежек-молний Talon; и незабвенное рекламное объявление для издательства McGraw-Hill «Прежде чем Гитлеру удалось убить шесть миллионов евреев, ему пришлось сжечь шесть миллионов книг».

К тому времени, как Делла Фемина опубликовал свою книгу, он был самым модным парнем в самом крутом бизнесе в городе, управлял собственным стартап-агентством и, очевидно, получал от этого огромное удовольствие. Чарльз Сопкин выбрал Делла Фемину для профильной статьи в Times потому, что он единственный не был против, чтобы его цитировали с указанием имени. Поэтому в книге, естественно, один сплошной Джерри: читая ее, можно подумать, что его заперли в комнате с коробкой чистой аудиопленки и ящиком виски и сказали, что выпустят, только когда вся пленка заполнится, а ящик опустеет. Сопкин отредактировал аудиозаписи (похоже, совсем чуть-чуть), разбив их на 13 глав наблюдений в жанре потока сознания, касающихся рекламного бизнеса 1970 года, которые сегодня столь же интересны, как и тогда. Несмотря на бесчисленные упоминания канувших в Лету рекламных агентств и давно забытых аккаунт-менеджеров, литературный голос Делла Фемины — нечто среднее между Холденом Колфилдом и Ф. Т. Барнумом — звучит свежо, убедительно и захватывающе.

Сегодня мемуары Делла Фемины предлагается прочесть в качестве «книги, лежащей в основе сериала „Безумцы“», если верить броской цитате из GQ, вынесенной на ее обновленную обложку. Самое очевидное сходство между 1960-ми Делла Фемины и 1960-ми сериала «Безумцы» — одновременно и самое возбуждающее: никаких ограничений по части секса и выпивки. «Агентство было битком набито молодыми парнями, которые неожиданно осознали, что всю оставшуюся жизнь им будут платить громадные деньги за то, что они делают нечто зовущееся рекламой, — рассказывает Делла Фемина о своей первой работе, — и все мы погрязли в этом безумии, посходили с ума. У целой кучи людей тихо ехала крыша».

Они играют в стрип-покер. («Ничего серьезного, просто чтобы поржать».) Копирайтеры вытаскивают свои столы на лестничные

клетки, чтобы получше рассмотреть окна соседних многоквартирных домов. (Один из коллег Делла Фемины, которого обвинили в принадлежности к «организованной банде вуайеристов», возразил, что никогда не состоял ни в чем организованном.) А потом «мы достаем выпивку и ведерко со льдом, и тот, кто хочет выпить, пьет». (В интервью NPR Делла Фемина рассказал о типичном обеде тех дней: «Пока мы изучали меню, приносили второй мартини — а затем, до того, как на столе появлялась еда, еще и третий. Мы запивали еду двумя бутылками вина. А затем кто-нибудь обязательно говорил: „Знаете, пожалуй, я не буду десерт, а лучше возьму двойной скотч“»).

Но все эти буйные выходки, какими бы забавными они ни казались, вторичны по отношению к реальной истории, которую хочет поведать Делла Фемина, — абсолютно серьезному рассказу о классовой борьбе, о том, как он и его последователи бились с отживающим восповским[30] заведением изнутри, по словам Сопкина, «выводя хаос из строя». Делла Фемина начинает книгу так: «Большинство людей считают, что реклама — это Тони Рэндалл. Они думают, что этот бизнес состоит из 90 тысяч Тони Рэндаллов. Что все рекламщики по-рэндалловски учтивы. Людям впаривают голливудскую сказку о том, что рекламист — ловкий, смышленый парень. Люди ни черта не знают о рекламе». Сегодня трудно себе представить более учтивого, ловкого и смышленого рекламиста, чем глубоко подавленный креативный директор Дон Дрейпер, главный герой сериала «Безумцы». Цель Делла Фемины в том, чтобы развенчать этот образ ловкача. Он анти-Дон Дрейпер.

> Джерри Делла Фемина, интервью со Скоттом Саймоном. Scotch for Dessert: An Adman’s Spirited Memoir // NPR Books. 2010. July 24.

По иронии судьбы, Дрейпер как креативный директор и питчмен, похоже, был списан не с кого иного, как с Россера Ривза — правой руки Теда Бейтса, заклятого врага Делла Фемины. В книге «От тех замечательных ребят…» агентство Бейтса представляет все, что Делла Фемина презирает в рекламном истеблишменте с его трусливыми, фальшиво-радостными аккаунт-менеджерами и отупляющими, оскорбительными, надоедливыми роликами. В противовес этому Делла Фемина отождествляет себя с новой волной копирайтеров и арт-директоров, которые приносят свежий воздух на Мэдисон-авеню: евреями, итальянцами и греками с городских окраин с настоящей кровью в жилах и динамитом в портфолио.

Лучшие фрагменты его книги, которые покажутся самыми знакомыми сегодняшним художникам, — рассказы о процессе создания рекламы и отстаивании своей работы в сражениях с робкими директорами агентств и боязливыми клиентами. В телевизионном мире «Безумцев» представители новой творческой волны не имеют заметного влияния. Основная миссия Смитти и Курта, копирайтера и арт-директора, юной команды, нанятой Дрейпером из Doyle Dane Bernbach («Чувствуется рука Джулиана Кенига», — произносит Дрейпер, просматривая их портфолио), состоит в том, чтобы познакомить сотрудников агентства с марихуаной. А бедный Сэл Романо, щеголеватый итало-американский арт-директор, который в Sterling Cooper был единственным этническим исключением, в третьем сезоне терпит полный крах после того, как его долго скрываемая гомосексуальность всплывает на поверхность.

Самая впечатляющая история творческого успеха в «Безумцах» — Пегги Олсон, секретарша, ставшая копирайтером; возможно, она и есть настоящий главный герой сериала. Исходные материалы о ней взяты не из книги Джерри Делла Фемины, а из более поздних мемуаров — «Большая жизнь (в рекламе)» Мэри Уэллс Лоуренс. Как и Пегги, «Банни» Уэллс в начале карьеры была редкой женщиной в бизнесе, где всем заправляли мужчины. В итоге она стала самым молодым членом Зала славы копирайтеров, а к 1969 году — самой высокооплачиваемой персоной в рекламе. Как и Делла Фемина, она культивировала свой имидж столь же тщательно, как и каждую широкомасштабную рекламную кампанию.

Wells Lawrence M. A Big Life (in Advertising). New York: Alfred A. Knopf, 2002.

Важность культивирования личности — вот истинный урок книги «От тех замечательных ребят…». Неслучайно Делла Фемина в подзаголовке называет ее «донесениями с линии рекламного фронта». Он — а также Мэри Уэллс, Джордж Лоис и другие знаменосцы творческой революции — воображали себя ежедневно сражающимися с выпускниками северо-восточных школ-интернатов и Лиги плюща. Гнев был их оружием, и наглость (а в случае Делла Фемины — вдобавок с итальянским акцентом) служила им броней. Как значительно позже заметил культурный критик Томас Фрэнк в своей увлекательной книге «Завоевание крутых: деловая культура, контркультура и взлет модного потребительства», «если Делла Фемина и вправду был барометром „духа времени“, коим, безусловно, себя считал, то к концу 1960-х американский рекламист являл собой не чуткого

защитника чрезмерного потребительства, а циничного насмешника, презирающего институты общества потребления, с пренебрежением относящегося к идиотским товарам, поддерживающим его функционирование, и до въедливости скептически — к способам, которыми рекламный истеблишмент навязывал их публике».

> *Frank T.* The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

Точно. Но Фрэнк упускает из вида — неохота в этом признаваться, но и создатели «Безумцев» в первых трех сезонах тоже — ощущение безудержного веселья, возможно, безрассудное или необоснованное, которым проникнута каждая страница книги Делла Фемины. В 1970 году он был уверен, что достаточно таланта и мужества, чтобы свергнуть рекламный истеблишмент или, по крайней мере, обеспечить себе в нем солидное положение. И он не ошибся: сегодня он ведет завидную жизнь издателя и ресторатора, а также является автором книги, написанной 40 лет назад и снова ставшей актуальной.

В свете сказанного статья в New York Times, с которой все начиналось, завершается необычайно захватывающим предсказанием. «Воспы продули, — заявляет Делла Фемина. — Они сидели и талдычили: „Все идет по плану, нам не нужно больше работать“. Моя команда в итоге тоже продует. Мы будем сидеть в наших смешных прикидах, постареем, растолстеем и начнем сдавать позиции. А потом случится новая революция. Самым крутым копирайтером будет Педро Хименес, а самым крутым арт-директором — Джордж Вашингтон Смит. Во будет картина, с ума сойти!» Читая это сегодня, я не сразу понял, что он говорит о креативных отделах агентства, в которых доминируют латино- и афроамериканцы.

Возможно, в следующем сезоне «Безумцев», где главные герои основывают новое агентство, мы увидим нечто подобное. Что касается масштабной культурной революции, предсказанной Делла Фемина, то она произойдет четыре десятилетия спустя, и мы ее по-прежнему ждем.

18. Четыре урока Лу Дорфсмана [31]

Работу штатного дизайнера в крупной корпорации вряд ли можно назвать заманчивой, а пребывание на одном месте более 40 лет не очень похоже на успешную карьеру. Но у Лу Дорфсмана, который устроился в Columbia Broadcasting System в 1946 году, а позже стал ее вице-президентом и креативным директором по рекламе и дизайну (и занимал эту должность до своего ухода на пенсию в 1991 году), возможно, была лучшая работа во всей американской дизайн-индустрии.

На протяжении своей карьеры Дорфсман отвечал в CBS за всё, от корпоративной рекламы до бумажных стаканчиков в кафетерии. И всё до последней мелочи выполнялось с умом, размахом, очарованием и вкусом. Хорошо делать свою работу в гигантском учреждении, как правило, непросто. Почему же Дорфсману это удавалось так легко?

Узнав печальную новость о том, что Дорфсман скончался в возрасте 90 лет, я достал с полки книгу, к которой периодически обращался многие годы: «Дорфсман и CBS: 40 лет преданности совершенству в рекламе и дизайне». Листая ее, я вновь поразился разнообразию нестареющих работ, размещенных на ее 216 страницах. И я нашел интересный отрывок, где авторы Мэрион Маллер и Дик Хесс описывают «самообразование Лу Дорфсмана», которое началось вскоре после того, как он устроился в компанию в качестве ассистента по рекламе к легендарному Биллу Голдену, создателю логотипа CBS Eye.

> В конце концов, оказалось, что, работая ассистентом у Голдена, Лу усвоил очень важный урок о происхождении рекламы. Он заметил, что, пока он и Голден, закатав рукава, масштабировали фотографии и нарезали буквы, представители Лиги плюща в костюмах-тройках заседали наверху в переговорных и принимали решения по поводу проектов, которыми занимались он и Голден. Лу было очевидно, что, окажись он «наверху», там, где обсуждаются проблемы, его работа стала бы куда более разумной и осмысленной.
>
> *Muller M., Hess D. Dorfsman & CBS: A 40-Year Commitment to Excellence in Advertising and Design. New York: Amshow & Archive, 1987.*

И вот как он это сделал: четыре урока от Лу Дорфсмана.

Урок 1: упорно трудитесь в интересах клиента

Карьеру в CBS Дорфсман начал в возрасте 28 лет, работая бок о бок с Биллом Голденом, своим героем и наставником. Спустя несколько лет, с появлением телевидения, корпорация разделилась на отдельные сети: телевизионную CBS и радиосеть CBS. Голден взял на себя руководство рекламой и дизайном телевидения — новой, захватывающей медиасреды. Дорфсман был назначен арт-директором радиосети, «нелюбимого ребенка» компании.

Невзирая на мрак и безысходность, окружавшие, казалось бы, угасающую отрасль радио, Дорфсман без устали ходил на встречи с торговыми представителями радиоподразделения, поскольку понимал широту охвата аудитории: не только слушатели, но и рекламодатели, и филиалы компании, и правительственные учреждения. Он изготовил сотни простых малоформатных объявлений печатной рекламы. Практически каждое из них — произведение искусства. На многих — отличные иллюстрации, включая рекламу 1952 года, ставшую первой коммерческой публикацией Энди Уорхола в печати. Все они последовательно и в увлекательной форме продвигали CBS Radio. Когда в 1952 году Голден скоропостижно скончался в возрасте 48 лет, Дорфсмана назначили креативным директором CBS Television. Через пять лет он стал директором по дизайну всей CBS.

Урок 2: учитесь видеть возможности

На протяжение всей своей карьеры в CBS Дорфсман никогда не сидел на месте, ожидая запросов от внутрикорпоративных клиентов. Он сам вовлекал их, придумывая проекты, которые, по его мнению, необходимо было осуществить. Во время фотосъемки игр Национальной футбольной лиги (NFL) в Нью-Йорке, производимой CBS в рамках освещения местных спортивных событий, к нему пришла идея о том, что все это можно подать с большим размахом: задокументировать само технологическое достижение — одновременную трансляцию нескольких игр по всей стране каждое воскресенье. Результатом стала книга «Поле зрения», 132-страничное издание размером 30,5 на 30,5 см, с великолепными черно-белыми ротогравюрами всех семи

футбольных матчей, транслировавшихся на территории США 4 ноября 1962 года. Книга подчеркнула доблесть спортивного подразделения CBS, стала желанным подарком для поклонников американского футбола и, как говорят, помогла CBS получить эксклюзивный контракт на трансляцию игр NFL в следующем году.

Несколько лет спустя Дорфсман превзошел это достижение, выпустив книгу в переплете, посвященную трансляции CBS высадки на Луну в 1969 году. Эта 168-страничная работа, «10:56:20 PM EDT, 7/20/69», имела импозантную суперобложку с лунными кратерами, выполненными методом слепого тиснения, и подзаголовок («Историческое завоевание Луны, показанное американскому народу CBS News, подразделением сети CBS Television Network»), который прояснял цель Дорфсмана — связать CBS с великими, объединяющими граждан событиями. Сегодня обе книги — предмет коллекционирования; ни та ни другая не появилась бы на свет без инициативы Лу Дорфсмана.

Урок 3: берите ответственность на себя

Было заметно, что Дорфсман отождествлял себя с успехами работодателя. Каждому шоу CBS он уделял такое внимание, как будто это клиент, к которому нужен индивидуальный подход. Это потрясающе: на мой взгляд, каждое рекламное объявление выглядит сделанным с чистого листа и обладает своим неповторимым обликом; связывает их только их совершенство.

Дорфсман, не колеблясь, бросался на защиту телепрограмм, которыми дорожил. Ему приписывают спасение «Уолтонов», сериала начала 1970-х с хорошими отзывами, но низким рейтингом; он сделал это с помощью единственного объявления с заголовком «Этот сериал настолько прекрасен, что должен умереть», которое побудило зрителей поддержать его. Объявление вышло один раз в трех газетах. Вот цитата из книги «Дорфсман и CBS»: «По словам Лу, это объявление перевернуло его жизнь. Он не был толком уверен, как измерять эффективность рекламы. Теперь у него имелись конкретные результаты. CBS завалили письмами и петициями с тысячами подписей. „Уолтоны“ остались в эфире и к концу сезона были признаны „Шоу CBS номер один“».

Дорфсман, который начал карьеру как дизайнер для Всемирной выставки в Нью-Йорке 1939 года, никогда не ограничивал свои амбиции печатью и трансляциями. Он

выполнил дизайн новостных кабинок CBS для президентских номинационных съездов 1964 года, а в следующем году разработал оформление одного из первых новостных сетов для ежедневного телевещания. Дорфсмана не волновало, как называется его должность. Он просто делал то, что было нужно.

Урок 4: определяйте характер компании

В 1965 году CBS переехала в новое здание штаб-квартиры на 6-й авеню — черный гранитный небоскреб, спроектированный Ээро Саариненом. По замыслу руководителей компании и основных покровителей Дорфсмана — председателя CBS Уильяма Пэйли и президента Фрэнка Стэнтона, — эта башня, скоро прозванная «черной скалой», должна была стать главным символом компании. Дорфсман понимал, что это новое жилище давало возможность подчеркнуть стремление к совершенству. Поэтому он приложил руку к дизайну каждой детали: ограждениям, которые окружали здание во время строительства; картинам на стенах в коридорах; навигации в вестибюлях и свежеотпечатанным бланкам и визитным карточкам, которые встречали сотрудников в день переезда.

Лу Дорфсман с Gastrotypographical assemblage, 1966 год.
Фото CBS Photo Archive/Getty Images

В отличие от эклектичных рекламных и промоматериалов, выходящих за пределы сети, графические стандарты штаб-квартиры компании были до одержимости строгими. Дорфсман заказал у Фримэна Кроу разработку двух новых шрифтов, CBS Didot и CBS Sans; они применялись в здании повсеместно, включая нумерацию дверей, кнопки в лифтах и 80 настенных часов, которые пришлось разобрать и собрать заново, чтобы установить новые циферблаты. Типографская эклектика Дорфсмана обрела новое рождение на пике его карьеры, при

оформлении пустой 12-метровой стены корпоративного кафетерия. Здесь он сотрудничал со своим давним приятелем Хербом Любалиным, и в результате возник типографический трехмерный коллаж, который объединял слова, связанные с едой и кулинарией, в рельефную скульптуру, прозванную Gastrotypographical assemblage. Эту стену, сочетание буйного изобилия и медицинской точности, провозгласили высшим достижением Дорфсмана. Но я не менее — а то и более — впечатлен тем, что Дорфсману удалось убедить службы безопасности Нью-Йорка разрешить ему использовать изящный (и явно не предусмотренный инструкциями) шрифт CBS Didot на табличках, обозначающих пожарный выход в здании.

Сегодня нет никого, кто сравнился бы с Лу Дорфсманом в годы его работы на CBS по широте и глубине дизайнерских навыков. В 1991 году он вышел на пенсию. Вскоре после этого здание отремонтировали, и вместе с CBS туда въехали новые арендаторы. Gastrotypographical assemblage был демонтирован и перемещен на склад, где потихоньку приходил в негодность. Хорошая новость: стартовала кампания по его восстановлению во главе с амбициозной командой из Центра исследования дизайна, которая активно ищет источники финансирования.

> В 2014 году Gastrotypographical assemblage был установлен в павильоне и конференц-центре Marriott в Американском кулинарном институте в Гайд-парке, Нью-Йорк.

Несколько лет назад мы ехали на встречу по новому для меня адресу в центре города: 51 вест, 52-я стрит. Когда такси остановилось, я сказал коллегам: «Да это же здание CBS!» Это и вправду было оно. Я никогда не бывал в нем раньше. Мы приехали не в CBS, а к одному из новых арендаторов. Но бронзовые таблички в лифтовом вестибюле были по-прежнему набраны шрифтом CBS Didot. Они выглядели потертыми, но такими же красивыми, как и сорок лет назад. Покойтесь с миром, Лу Дорфсман. Нам будет вас не хватать.

19. Хитрая волшебная пилюля [32]

Несколько лет назад Business Week начал выпускать журнал INside Innovation, задачей которого было информировать бизнес-сообщество о ценности дизайна и инноваций. То, что дизайн этого издания частично выполнялся за счет неоплачиваемого тендера, многим читателям показалось более чем, гм, забавным, и они отплатили тем же, причем с лихвой.

Не успели угли пожарищ этой войны остыть, а раны затянуться, как в мой электронный почтовый ящик пришло письмо, в котором мне предлагали «изучить базовые навыки дизайна», чтобы «создавать привлекательные и броские фирменные бланки, логотипы, листовки, брошюры, визитные карточки и многое другое». Ну, так и быть! Проверим, что написано у них на сайте.

> Каждому из нас хотя бы иногда приходилось создавать какие-то документы. Возможно, это был постер для президентской избирательной кампании вашего сына-семиклассника или флаер для рассылки по факсу, изготовленный по распоряжению руководства. Вопрос: должны ли вы быть дипломированным графическим дизайнером, чтобы создавать подобные документы? Нет. Вам нужно просто следовать набору руководящих принципов, один из которых — раскрыть свой разум и дать волю вашему творческому потенциалу. Наверное, вы с ним давненько не общались. Перед вами — целый мир, который можно исследовать с помощью двух рук и одного мозга, так что засучите рукава и начинайте шевелить извилинами.
>
> *Описание курса «Графический дизайн для недизайнеров» на сайте bwcourses.com (этот курс сейчас недоступен).*

Должны ли вы быть дипломированным графическим дизайнером, чтобы ощутить жуткую депрессию? Нет. Но это помогает! Письмо, кстати, от Business Week.

Неужто опять? Но погодите, возможно, тут все сложнее, чем кажется на первый взгляд. Может, дело не в Business Week и не во всех этих злых и безразличных людях вокруг. Может, дело в нас самих.

Думаю, уязвляет здесь не привкус кустарщины. К нему мы

привыкли. Некоторые из нас его даже приветствуют. Когда-то графические дизайнеры обладали уникальными техническими познаниями: им были известны названия шрифтов, телефонные номера наборщиков, формула для вычисления точной длины текста из 200 слов, сверстанного в 14-пайковые колонки и набранного шрифтом Bodoni Book, 12 на 14 пунктов. Сегодня это под силу каждому. Если какой-то несведущий в графическом дизайне родитель желает поддержать амбиции своего отпрыска, на помощь приходят Photoshop и какой-нибудь кошмарный шрифт. Не успеете вы и глазом моргнуть, как принтер выдаст распечатку. (Конечно, если у отпрыска есть мозги, он уже залил в Сеть свое вирусное видео и не станет возиться с развешиванием ваших жалких олдскульных постеров. Но ведь главное — идея!) Ремесло графического дизайнера в наши дни стало потребительским товаром.

Удручает то, что существуют дизайнеры, которые могут рассчитывать на уважение. Должны ли вы быть квалифицированным промышленным дизайнером, чтобы создать новый спортивный автомобиль? Нужно ли вам быть дипломированным архитектором, чтобы спроектировать новый дом? Несмотря на «Божественный дизайн с Кэндис Олсон» и «Тачку на прокачку», ответы по-прежнему положительные. Почему-то Business Week не предлагает забавные курсы промышленного дизайна или архитектуры, по крайней мере пока.

Так что же делать теснимому со всех сторон графическому дизайнеру? За три года моего пребывания на посту президента AIGA — национальной профессиональной организации графических дизайнеров — один из приоритетов (а именно подтверждение ценности дизайна в глазах широкой общественности, в частности бизнес-сообщества) неизменно находился для ее членов выше всех прочих. Откровенно говоря, все мы искали волшебную пилюлю, которая заставила бы клиентов нас уважать и подтверждать это большими гонорарами. Нам хотелось обеспечить дизайну «место за столом». Мы жаждали чудесного решения, которое раз и навсегда покончит с нашей незащищенностью. Волшебная пилюля принимала разные формы. Может, сам процесс дизайна слишком таинственен, чтобы вызывать доверие: поможет ли соглашение о стандартной 12-этапной процедуре убедить клиентов, что в основе искусства лежит ценный научный базис? Повсюду полно любителей: может, начать лицензировать графических дизайнеров, чтобы клиенты могли отличать профессионалов от дилетантов? И, что особенно странно, столько авторитетных компаний участвует в неоплачиваемых тендерах: нельзя ли запретить это

законодательно или хотя бы возвести в ранг профессионального позора?

Однако из этого никогда ничего не выходило. Графические дизайнеры слишком по-разному выстраивают свои рабочие процессы (я имею в виду тех, кто придерживается хоть какого-нибудь процесса в своей работе), чтобы одна методика подошла большинству из них. Лицензирование обсуждалось много лет, но реального прогресса пока не видно; у нас нет возможности описать базовый набор знаний, который станет основой для определения значимых профессиональных навыков. И простое требование заплатить за вашу работу — не то же самое, что утверждение ее ценности.

Оказавшись ранее этим летом в центре водоворота обсуждений недопустимости неоплачиваемой работы, Брюс Нуссбаум из Business Week поделился наблюдением, которое мне запомнилось. В конкурентном мире, пишет он, «ценность создается не правилами или запретами, а тем, что ты приносишь в игру. Архитекторы, писатели, промышленные дизайнеры, художники, журналисты, бейсболисты, сценаристы и многие другие творческие работники понимают это. Черт, да все мировое бизнес-сообщество это понимает».

Признайтесь, Нуссбаум в чем-то прав. Мы, дизайнеры, жаждем закутаться в пуленепробиваемый плащ нашей профессии и полагаем, что если место за столом зарезервировано для чего-то под названием «дизайн», то, возможно, нам удастся сесть на этот свободный стул. Но не игра создает игрока, а наоборот. Каждый хороший знакомый мне дизайнер обретал уважение старомодным способом — зарабатывал его. Средства достижения этой цели крайне разнообразны. Не существует единственно верного пути к победе, как и волшебной пилюли. Некоторые из моих знакомых дизайнеров — превосходные стратеги, другие — харизматичные шаманы, третьи — терпеливые учителя, а несколько человек — настоящие волшебники. Дизайнер должен утверждать себя с каждым новым проектом и клиентом. И, возможно, каждый новый успех немного облегчит работу для всех нас.

Пора перестать обороняться. Вы можете никогда не найти волшебную пилюлю. Но вы всегда можете сделать свою работу чуть более волшебной.

20. Неужели тебе трудно улыбнуться? [33]

Моя прекрасная жена Дороти наконец-то завершила проект, который планировала много лет: упорядочила все старые фотографии, которые более четверти века копились в коробках в нашем подвале. На большинстве этих снимков — улыбающиеся младенцы, малыши, дети постарше и улыбающиеся взрослые. На остальных — неулыбающиеся подростки. Без улыбки, угрюмые, недовольные, с отсутствующим взглядом подростки 10–20 лет. Некоторые из них — наши дети. Некоторые — наши родственники. Некоторые — мы сами.

Моя прекрасная жена Дороти, 1977.

Я помню, мне казалось, что с нами что-то не так. Где радость молодости, беззаботный дух вечной надежды? Может, уныние внутренне присуще нашей семье?

Позже я обнаружил, что мы не одиноки. Я открыл для себя бершон.

Он впервые был представлен широкой публике писательницей и блогером Сарой Браун, которой это слово запомнилось с подросткового возраста. Ее определение по-прежнему лучшее.

> По сути бершон — это то, как вы себя чувствуете, когда вам тринадцать, а ваши родители заставляют вас надеть рождественский свитер и позировать для семейного фотоснимка. Все это вам крайне отвратительно, но вы слишком круты, чтобы даже ГОВОРИТЬ об этом, поэтому просто делаете лицо, как будто учуяли вонь, закатываете глаза и кипятитесь в раздражении.
>
> *Brown S. Stream of consciousness post that makes no apologies yet comes full circle because I am magic // Que Sera Sera. 2004. May 21.*

Какое облегчение! Значит, это не какой-то скрытый недуг, которому подвержены лишь субъекты, изображенные на фотографиях из нашего подвала. Бершон повсюду. Зайдите на страничку Flickr-группы I'm So Bershon, и вот он, снова и снова. «Суть каждого моего фото времен средней школы может быть выражена этим словом», — говорит блогер Хезер Армстронг (dooce.com). Когда Элис Брэдли, известная под ником Finslippy, услышала о бершоне, то мгновенно вспомнила себя в подростковом возрасте: «Я была настолько поглощена отвращением ко всему и всем, с кем приходилось жить или находиться рядом, что не могла убрать это выражение с моего лица, сколько бы ни старалась. Думаю, я даже спала с ним».

> Бершон-группа во Flickr все еще существует и по-прежнему интересна.
>
> *Armstrong H.* Begging for commentary // Dooce, August 22, 2006.
>
> *Bradley A.* This one's for you, Sarah Brown // AliceBradley.net, March 21, 2007.

Прочитав, что Министерство национальной безопасности собирается отслеживать пассажиров с подозрительными выражениями лиц, такими как отвращение, гнев и печаль, Мэттью Болдуин (defectiveyeti.com) предположил: «Вдобавок к тому, чтобы отказаться от айпода и геля для волос, теперь перед посадкой вам нужно будет предъявить для проверки вашего тинейджера». Уровень угрозы «бершон»! Именно. Если у вас остались сомнения, посмотрите фильм «Феррис Бьюллер берет выходной» (1986) и понаблюдайте за игрой Дженнифер Грей. На протяжении всего фильма она проводит виртуальный мастер-класс по искусству бершона.

Baldwin M. Threat Level Bershon // Defective Yeti, August 17, 2006.

Стоило мне узнать о бершоне, как у меня возник соблазн отнести в эту категорию всё. Но есть правила, описанные блогером Сьюбоб Дэвис (suebobdavis.com).

> 1.-Младенцы с капризным выражением лица не бершон. Бершон подразумевает осознанную ненависть к миру, которая развивается со временем под воздействием гормонов. Маленькие дети могут казаться бершоном, но это всего лишь наша проекция.
>
> 2.-Фотографии людей, которые испытывают дискомфорт и при этом с трудом сдерживают смех, не бершон.
>
> 3.-Люди, которым просто скучно, не бершон.
>
> 4.-Люди, которые стоически терпят происходящее, не бершон.
>
> 5.-Старики, как правило, не бершон, хотя могут быть и исключения.
>
> 6.-Животные не бершон. Это животные.
>
> *Davis S. Can we talk about Bershon? // Suebob's Red Stapler, August 26, 2006.*

Хотя бершон можно испытать и выразить где угодно, он, кажется, особенно тесно связан с процессом фотографирования. («Блин, ну делайте скорее вашу дурацкую фотку!») Для этого не обязательно быть подростком. Есть сотни, если не тысячи, если не миллионы фотографий томных, скучающих, отупело выглядящих супермоделей, полностью соответствующих духу, если не букве бершона. И пожалуйста, не заставляйте меня поднимать тему фотографий писателей. «Джон Апдайк, Берни Сигел, Дэвид Хальберстам, Доминик Данн, Барбара Гриззути Харрисон и Кэрил Филлипс наклоняются вперед в неудобной позе, подперев подбородок либо щеку кулаком или ладонью (предположительно своими, хотя кто знает?) — отмечает Дик Терези из New York Times в своей статье под названием „Доставайте старые клише, будем фотографировать писателей“. — Все они напоминают незадачливых музыкантов в местном фортепианном баре. У мистера Апдайка такой вид, как будто он сейчас выдаст полную экзистенциальной тревоги версию песни Sometimes When We Touch», — заключает он.

Teresi D. Haul Out the Old Cliches, It's Time to Shoot an

Author Photo // New York Times. 1993. December 12.

В дни, когда я разрабатывал корпоративные рекламные материалы, я обычно с тревогой ждал неизбежного момента, когда нам придется снимать фотопортрет генерального директора. Титанические короли коммерции, обладающие абсолютной властью в зале заседаний совета директоров и собственном кабинете, перед камерой неизбежно скатывались в карикатурную нервозность, не переставая ворчать: «Сколько это займет времени?» Подготовка корпоративных бершон-симфоний к публикации была геркулесовым подвигом. Мне вспоминается групповое фото одного очень известного, но непостоянного в своих решениях инвестиционного банка, для которого потребовалось такое количество исправлений и ретуши — заметьте, задолго до появления Photoshop, — как будто это был снимок членов советского Политбюро приблизительно 1932 года.

А у мужчин — и мальчиков — попросту нет необходимых средств самозащиты. Их оружие в борьбе с фотографией — нахмуриться или сделать страшное лицо. Бершон — игра для девочек. Чтобы уловить ее суть, изучите один из самых известных примеров, фотографию Роберта Фрэнка Elevator — Miami Beach, которая представлена на с. 99 его эпохальной книги 1959 года «Американцы». На лице у девушки-лифтера смутное раздражение, она вот-вот закатит глаза. То, что она хочет сказать, понятно без слов: Боже, вытащи меня отсюда. К тому же она так сексуальна. Вот к чему стремится любая девушка, когда прибегает к бершону.

Frank R. The Americans. Göttingen, Germany: Stedl, 2008.

И кто станет ее упрекать? На прощание хочу процитировать последнее предложение из знаменитого вступления, которое Джек Керуак написал для книги Фрэнка. «И я спрашиваю: эта маленькая одинокая лифтерша, которая, глядя вверх, вздыхает в лифте, полном размытых демонов, — как ее зовут и где она живет?» Так что продолжайте, девочки. Сейчас вас окружают одни придурки. Но где-то есть Джек Керуак, который отчаянно пытается вас найти.

21. Вы так умны [34]

Бакстер, главный герой рассказа Джона Чивера «Целомудренная Кларисса», отдыхает на острове Кейп-Код. К своему удовольствию, он обнаруживает, что за соседним домиком в течение всего лета будет присматривать необычайно красивая, но глупая молодая соседская жена — Кларисса, в честь которой назван рассказ, — а сам сосед в Европе. Бакстер, опытный ловелас, пытается соблазнить ее, но безрезультатно. Он пробует всё: лесть, галантность, подарки, но Кларисса реагирует холодно. Пока однажды, отвечая на очередное ее глупое и бестактное замечание, он случайно не произносит: «Вы так умны».

«Вы всерьез считаете, что я умна?» — спрашивает она. Он заверяет ее, что это действительно так. «Не может быть, чтобы я была умна, — говорит она. — Никто меня не принимает всерьез, все хотят только обнимать меня». Бакстер уверяет ее, что это неправда, что у нее удивительный ум и что ему интересно было бы узнать ее взгляды на жизнь. И когда она их на него выплескивает, он понимает, что подобрал к ней ключи, и на этом рассказ заканчивается. «„Вы очень умны, — время от времени вставлял он, — вы так умны“. Все оказалось чрезвычайно просто».

Чивер Дж. Целомудренная Кларисса / Пер. Т. Литвиновой // Ангел на мосту. М.: Текст, 2001.

Это подводит меня к нашей сегодняшней теме. Дизайнеры всего мира, все чрезвычайно просто. Вы так умны!

Я вспоминал «Целомудренную Клариссу» на прошлой неделе, когда все мы в финале летнего сезона отвлеклись на эту восхитительную бессмыслицу — публичный позор «Мисс Южной Каролины» Лорен Аптон, пытающейся ответить на вопрос по эссе в ходе конкурса «Юная мисс США». Как и многие, кто все школьные годы был почти невидимкой для девушек-чирлидеров, я был рад лишний раз убедиться в том, как редко красота сочетается с умом. Несмотря на это, в силу необъяснимого предчувствия, я знал, что последует дальше. Несколько дней спустя мисс Аптон сообщила благожелательно настроенным ведущим телешоу Today, что отнюдь не дура, а собирается поступать в Аппалачский государственный университет, кузницу кадров американского футбола, чтобы изучать там… да, графический дизайн.

У Аптон спросили: как она думает, почему 20 %

американцев не могут найти свою страну на карте. Нервничая и запинаясь, она ответила: «Я лично считаю, что американцы в США неспособны это сделать, потому что, э-э, некоторые, э-э, люди нашей страны не имеют карт и, э-э, я верю, что наше образование, как, например, в Южной Африке и, э-э, в Ираке, везде, как, например, и я считаю, что они должны, наше образование здесь в США должно помочь США, э-э, или, э-э, должно помочь Южной Африке и должно помочь Ираку и азиатским странам, чтобы мы могли построить наше будущее. Для наших детей».

Критика Аптон была довольно жестокой и несправедливой. Позже она прославилась как актриса в музыкальных клипах и телевизионных рекламных роликах.

Возможно, дизайн — сфера бессмысленной привлекательности. Но разве так было не всегда? Ведь большинство из нас выбрали эту профессию не потому, что после долгих размышлений пришли к выводу, будто дизайн — более эффективный способ повлиять на ход мировых событий, чем, скажем, юриспруденция или медицина. Скорее по ходу мы обнаружили, что нам нравится делать вещи красивыми и что у нас это выходит лучше, чем у других.

Однако в период моего участия в AIGA мне приходилось слышать, как члены этой организации вновь и вновь требуют одного и того же, и это помогло мне составить четкое представление о том, чего хотят дизайнеры. Им не хотелось стать лучшими; любопытно, но почти все дизайнеры, которых я знал, были абсолютно уверены в своих способностях создавать красивые вещи, — так что спасибо большое. Нет, больше всего на свете они хотели тогда и хотят сейчас уважения. Уважения от клиентов. От широкой общественности. От (как тут обойтись без клише) наших мам. Мы хотим, чтобы нас воспринимали *не просто как стилистов*, мы хотим *задавать повестку дня*, хотим, чтобы нас *пораньше включали в стратегический процесс*, чтобы нам *предоставили место за столом переговоров*. Короче говоря, как и целомудренная Кларисса, мы хотим, чтобы нас принимали всерьез.

Как и многие дизайнеры, чтобы подняться по лестнице уважения, я много лет использовал проверенную тактику, которую здесь назову «эскалацией определения проблемы». Если вы внимательно слушали слова песни Gee, Officer Krupke в «Вестсайдской истории», вы уже знаете, как это работает. Клиент

просит вас создать визитную карточку. Вы отвечаете, что на самом деле нужно начинать с логотипа. Клиент просит разработать логотип. Вы говорите, что проблема кроется в фирменном стиле. Клиент просит вас разработать этот стиль. Вы говорите, что проблема в бизнес-плане клиента. И так далее. Через пару шагов вы уже можете отнести к вашей сфере деятельности целые отрасли и могучие исторические силы. Проблема не в том, чтобы сделать красиво, болван ты этакий, проблема в мировом голоде!

Не помню точно, когда я от этого устал. Первые несколько раз, когда меня попросили высказать мнение о бизнес-стратегии клиента, я был польщен. Еще сильнее я обрадовался, когда мой совет — наконец-то! — был воспринят всерьез. Но я стал замечать, что трачу все больше времени на собраниях, предлагая идеи по поводу вещей, в которых разбирался не лучше, чем многие участники тех же собраний — в моей дизайнерской работе, когда предлагали идеи для нее. В конце концов я очутился на конференции, где обсуждалось очередное требование: чтобы клиенты предоставили нам, дизайнерам, вожделенное место за легендарным столом, где принимаются важные решения. Рядом со мной сидела одна из моих любимых клиенток, которую я ценю за уравновешенность и чувство юмора. «Я провела за этим столом уйму времени, — шепнула мне она. — Не так уж это и здорово, знаете ли».

Я забыл тему конференции, но, как и многие другие, она вполне могла называться «Дизайнеры, вы так умны». Как и Кларисса, дизайнеры жаждут уважения к своему разуму. Подобно ей, мы принимаем наши подлинные дары — изумительную свободу в обращении с красотой и способность манипулировать формой так, чтобы вызывать отклик в людских сердцах, — как должное. Это важнейшие дары и способы, которыми мы создаем вещи, проходящие проверку временем.

Все сказанное мной можно воспринимать с долей скептицизма. В конце концов, это говорит тот, кто написал книгу о дизайне, в которой 70 тысяч слов и ни одной картинки. Но вот мой совет: дизайнеры, не нужно быть глупыми. Просто не бойтесь быть прекрасными.

Bierut M. 79 Short Essays on Design. New York: Princeton Architectural Press, 2007.

22. Низачем [35]

Лучший дизайнерский фильм 2008 года — не о шрифте. А о канатоходце. «Человек на канате», захватывающий новый документальный фильм режиссера Джеймса Марша, рассказывает историю о предпринятом Филиппом Пети в 1974 году проходе по канату между двумя башнями Всемирного торгового центра. Я 50-летний дизайнер, который больше времени проводит на встречах, чем у своей (воображаемой) чертежной доски, и мне удобнее и отраднее ценить концепцию выше, чем ее реализацию. «Человек на канате» показывает, как просто иметь идею и насколько трудно — порой сверхъестественно трудно — воплотить ее в жизнь.

> Обзор фильма «Человек на канате» режиссера Джеймса Марша (2008), основанного на книге Филиппа Пети To Reach the Clouds: My High Wire Walk Between the Twin Towers (New York: North Point, 2002).

Когда Пети был подростком и жил в Париже, как-то раз, просматривая журналы, он увидел рисунок еще не построенного Всемирного торгового центра. Это его взбудоражило. Он уже тогда был увлеченным фокусником, жонглером и канатоходцем. Начинающему канатоходцу изображение двух 110-этажных башен подсказывало лишь одно. Пети провел линию между двумя башнями. Теперь оставалось реализовать задуманное.

Чтобы совершить проход по канату, потребовались годы планирования. Пети описывает свой подход с характерным апломбом: «Это совершенно невозможно. Поэтому приступим к работе». Он переехал в Нью-Йорк и начал посещать строительную площадку, в какой-то момент получив доступ на верхние этажи башен, выдавая себя за французского журналиста. Он делал рисунки и фотографии. Вернувшись домой, он построил полноразмерную модель крыш башен Всемирного торгового центра во французской сельской глубинке, чтобы тренироваться. Доставка всего необходимого оборудования на верхушку башен была не под силу одному человеку. Он собрал группу единомышленников — пеструю многонациональную труппу, участники которой на протяжении всего фильма делятся противоречивыми воспоминаниями; каждый из них сыграл свою роль в том, что они между собой называли «вылазкой». План и в самом деле был не просто смелым, а почти безумным: например, для самой сложной его части — перебрасывания троса от одной

башни до другой на расстояние почти 60 метров — планировалось использовать лук и стрелы. Это сработало. Удивительно, но все получилось.

Филипп Пети, 7 августа 1974 года.
Фото Associated Press

Самый большой и приятный сюрприз «Человека на канате» — то, как на самом деле действовал Пети, когда наконец настал момент истины и он занес ногу над пустотой. Признаться, я всегда полагал, что он медленно продвигался по тросу со стиснутыми зубами и побелевшими от напряжения костяшками пальцев, сантиметр за сантиметром преодолевая пространство между башнями, и наконец с облегчением перебирался на другую сторону. Было ли такое ожидание навеяно моим прошлым опытом просмотра цирковых «смертельных номеров», где опасность всегда преувеличена, а толпа разом задерживает дыхание? Или скорее оно было проекцией того, как я — и, признайтесь, вы тоже — подошел бы к выполнению этой задачи?

На самом деле произошло нечто совсем иное. Филипп Пети находился на канате более 45 минут и пересек пространство между башнями туда и обратно восемь раз. Один из моих любимых персонажей в фильме, сержант полицейского департамента Портового управления Чарльз Дэниелс — усатый нью-йоркский полицейский 1970-х, прямо как из фильма «Собачий полдень», — позже рассказал новостным камерам, что он видел, когда его отправили, чтобы убедить Пети сдаться.

> Я заметил «танцора на канате» — его нельзя было назвать «канатоходцем» — примерно на полпути между двумя башнями. Увидев нас, он стал улыбаться, смеяться и выполнять танцевальные движения, стоя на тросе. И когда он добрался до здания, мы попросили его слезть, но он повернулся и выбежал обратно на середину. Он подпрыгивал на тросе. Его ноги отрывались от троса, а

затем он снова возвращался на канат. Невероятно, правда.

> *Фильм «Собачий полдень» режиссера Сидни Люмета выпущен на следующий год после прогулки Пети; в нем было занято огромное число людей в униформе.*

Ради этого потребовалось шесть лет работы и планирования, и Филиппу Пети хотелось, чтобы мгновение не кончалось. Невероятно, но его величайшая мечта сбылась. Ему было 24 года.

Он наконец сдался полиции. В фильме он вспоминает, что только раз действительно переживал за свою безопасность: когда его волокли вниз по лестнице Всемирного торгового центра. После того как он спустился на землю, его облепили репортеры с одним и тем же вопросом: зачем?

«Низачем, — ответил он. — Когда я вижу три апельсина, я жонглирую; когда вижу две башни — иду по тросу».

Как и многие в кинозале, в тот момент я заплакал. Все это было так бессмысленно отважно и прекрасно. И, конечно, была еще одна причина: хотя об этом нигде не говорится в фильме, вам постоянно напоминают — особенно когда вы смотрите, как Пети и его сообщники планируют свое дерзкое, но благожелательное «преступление», — что башен Всемирного торгового центра больше нет.

Мы с женой переехали в Нью-Йорк в 1980 году, и первая работа Дороти находилась во Второй башне Всемирного торгового центра. Увы, всего лишь на двенадцатом этаже. Я навестил ее на новом месте, и мы поднялись на смотровую площадку, чтобы насладиться видом. Мы не встретили там Пети, хотя после его «вылазки» ввиду общественного признания ему выдали пожизненный пропуск. Но мы нашли там кое-что другое, не особенно заметное, но ясно видимое, если знать, что искать: автограф Пети, дату его триумфа и маленький рисунок двух башен, соединенных одиночной линией, — изображение идеи, с которой все началось.

Как и многого другого, этого автографа больше нет. Но Филипп Пети все еще с нами, живет в Вудстоке и служит художником при соборе Св. Иоанна Богослова. А благодаря «Человеку на канате» жив и неподвластный времени урок могущества простой, прекрасно воплощенной идеи.

23. Графический стеклянный потолок [36]

В 2006 году я был модератором презентации и круглого стола «Искусство книги: что скрывается за обложкой» в культурном центре 92nd Street Y. Участниками дискуссии стали Милтон Глейзер, Чип Кидд и Дэйв Эггерс. Организаторы, похоже, были приятно удивлены явкой: более 900 человек пришли в понедельник вечером, чтобы послушать, как три человека рассуждают о книжном дизайне.

После того как каждый участник выступил с визуальной презентацией, все трое присоединились ко мне на сцене, чтобы ответить на вопросы аудитории. Их было семь. Четвертый вопрос к выступающим, которые все были мужчинами, звучал так: «Как вы, все трое, думаете, почему так мало женщин — графических дизайнеров или, по крайней мере, так мало женщин-графических-дизайнеров-„суперзвезд“? Есть ли в графическом дизайне стеклянный потолок?»

Я зачитал вопрос участникам круглого стола. Наступила минута неловкого молчания. А каким был бы ваш ответ?

Многие до сих пор помнят, что было дальше. Чип Кидд отпустил шутку о Ларри Саммерсе, который потерял работу в Гарварде отчасти из-за того, что слишком свободно размышлял на такие темы. После очередной паузы Милтон Глейзер предложил свой вариант. Он говорил осторожно и даже запинался.

По словам Глейзера, возможная причина была в том, что многие работающие женщины предпочитают «забеременеть, родить, сидеть дома и заботиться о детях. И те важные годы, когда мужчины строят карьеру и обретают известность, по сути, недоступны женщинам, которые заняты домом». Нет «никакой замены» для матери, воспитывающей ребенка, добавил он. «Если природа человеческого опыта резко не изменится, все останется по-прежнему». О детских садиках и нянях он сказал, что «ни то ни другое нельзя считать хорошим решением».

Джилл Прилак на сайте gothamist.com сообщает, что произошло дальше.

> Толпа безмолвствовала, лишь несколько человек неодобрительно шикнули; тут Эггерс внезапно заявил, что он и его жена работают на дому и разделяют обязанности по уходу за детьми, но добавил, что,

возможно, в Нью-Йорке все по-другому (хотя нам не кажется, что он сам в это верит). Затем всем в аудитории стало ясно, что нужно двигаться дальше.

Цитата из Джилл Прилак: Elder Heckler and the Ghost of Larry Summers Live from the 92nd Street Y // Gothamist, December 6, 2006; Priluck, The Glaser Conundrum, Continued // Gothamist, December 9, 2006.

Припоминаю, как, стоя на сцене, я чувствовал, что… в общем, что тут много парней. Насколько я помню, в конце концов я высказался в том ключе, что дизайн обложек — часть нашей работы, и он проложил путь к успеху для некоторых известных дизайнеров-женщин, включая Луизу Фили, Кэрин Голдберг, Кэрол Карсон и Барбару де Уайлд из Knopf, не говоря уже (как отметил сам спрашивающий) о моей партнерше, Поле Шер. Кажется, больше добавить нечего. К счастью, были и другие, более легкие вопросы. Следующий!

На другой день мне стали приходить электронные письма об этой дискуссии и особенно о «рассказе о Ларри Саммерсе», а также ссылки на другие публикации, в которых затрагивался тот же вопрос. В блоге Юнгна Пак комментарии Глейзера были изложены так.

> Среди элиты [книжного дизайна] нет женщин, потому что женщины тратят время на то, чтобы иметь детей и семью. [Прим. ред.: Милтон! Что-о-о-о ты такое говоришь?!!]

Юнгна Пак, запись в блоге 6 декабря 2006 года. Более не доступно.

Сейчас мне кажется, что в тот вечер я вроде бы также сказал, будто три лучших мировых книжных дизайнера — нет, лучше так: три лучших книжных дизайнера в мире — женщины: Джулия Хейстинг, Лоррейн Уайлд и Ирма Бум. Но это упускает саму суть. Ведь речь идет не о таланте, или способностях, или достижениях. Речь об известности.

Дизайнеры-«суперзвезды» — а именно о них мы и говорим, прочтите вопрос еще раз — не просто хорошие дизайнеры. Они знаменитости. А знаменитость — товар очень специфический. Умение хорошо делать свою работу, безусловно, помогает быть дизайнером-знаменитостью (хотя на звезд из других областей это требование, похоже, не всегда распространяется). Но это только

начало. Вам также нужно стать яркой личностью, развить в себе жажду внимания и способности к саморекламе. Принимать каждое приглашение выступить публично. Выжимать из себя запоминающиеся, меткие словечки в каждом интервью. Всякий раз проверять, правильно ли написано ваше имя. Это трудоемкая работа, причем в нагрузку к вашей обычной работе, которая предположительно состоит в том, чтобы делать хороший графический дизайн. Естественно, если вы выберете этот путь, он может избавить вас от отвлекающих факторов в виде 10–20 лет ухода за детьми, и это самое меньшее. Во многом наблюдения Милтона Глейзера шокировали лишь своей очевидностью.

Все мы знаем, что на рабочем месте женщины сталкиваются с проблемами, которые выходят далеко за рамки отказа в участии в круглых столах. Согласно исследованию 2004 года, женщины зарабатывают лишь 75,5 цента на каждый доллар, заработанный мужчинами. В 2005 году Комиссия по равным возможностям в области занятости США рассмотрела свыше 23 тысяч обвинений в дискриминации по признаку пола. Всего несколько месяцев назад Лондонская школа экономики подсчитала, что для ликвидации экономического неравенства по признаку пола во всем мире потребуется 150 лет. Эти проблемы реальны.

> Институт исследований политики в отношении женщин, «Равенство и дискриминация в оплате труда», 2015 год. За последние 11 лет этот показатель несколько улучшился. Сегодня американская женщина зарабатывает 80 центов на каждый доллар, заработанный мужчиной.

Но нужно с чего-то начинать. Глейзер ответил на вопрос, написанный на карточке, но истинный, невысказанный был таким: «Почему у вас там наверху всегда одни… парни?» Тут у нас нет достойного ответа, и вряд ли стоит ждать 150 лет, пока он появится. Применительно к профессии, в которой женщин больше, чем мужчин, тягостно думать, что в списках участников дискуссий — как в центре 92nd Street Y, так и в любом другом месте — по-прежнему одни мужчины. И я говорю это без капли осознанности, как сотрудник компании, в которой лишь 10 % партнеров — женщины. Вот что смутило меня в прошлый понедельник вечером и продолжает смущать и сегодня.

> Оценка в 150 лет принадлежит Алану Мэннингу: The Gender Pay Gap, Centre Piece 1, No. 11, Summer 2006.

Известность полезна для определенных задач. Например, она

обеспечивает вашей заднице место за круглым столом по книжному дизайну. Но эта задача не единственная, и реакция аудитории в центре 92nd Street Y говорит о том, что, возможно, настало время для чего-то большего.

Данный показатель также немного улучшился. На момент написания этого эссе 21 % партнеров Pentagram — женщины.

24. Что знала Лелла [37]

Этим летом исполнится 30 лет, как я окончил дизайнерский вуз в Огайо и переехал в Нью-Йорк, чтобы устроиться на работу в Vignelli Associates. Уже тогда Массимо Виньелли был легендой. Другие дизайнеры, которые знали, где мне предстоит работать, почти всегда готовы были рассказать какую-нибудь историю о нем. Лишь некоторые байки оказались правдой, но большинство из них были скандальными. Я почти ничего не знал о Лелле Виньелли, жене и партнере Массимо, вместе с которой он работал на протяжении всей своей карьеры. Помню, как-то я встретил бывшего стажера Vignelli Associates. «О, погоди, вот познакомишься с Леллой…» — промолвил он загадочно.

В конце моего первого рабочего дня я был представлен миссис Виньелли, чтобы она могла лично взглянуть на самого молодого, хуже всех одетого и наименее опытного подчиненного-новичка. «О, ты тот парень из Цинциннати», — сказала она с таинственной улыбкой и небольшим нажимом на последнем слове, как будто ей оно объясняло всё. Одному Богу известно, кем я выглядел в ее глазах. Мне она казалась кинозвездой (похожей на Софи Лорен). За следующие десять лет я привык к Массимо. Но рядом с Леллой мне никак не удавалось перестать чувствовать себя деревенщиной из Хиксвилла.

Я быстро уловил, как строились взаимоотношения между двумя этими блестящими дизайнерами. Массимо обычно выполнял роль генератора идей. Лелла служила критиком, редактируя идеи и помогая лучшим из них дойти до финала. Массимо — мечтатель, он сосредоточивался на невозможном. Лелла была безжалостно практична, никогда не упускала из виду бюджеты, сроки, политику, реальный мир. Именно мировоззрение Массимо определило мое обучение в школе дизайна. То, чем занималась Лелла, было мне чуждо. Поэтому скажу прямо сейчас: от Массимо я узнал невероятно много о том, как быть хорошим дизайнером. Но быть успешным дизайнером я научился у Леллы.

Хотя на работу меня нанял Массимо, именно Лелла впервые дала мне поблажку. После долгих месяцев выполнения фотостатических копий, изготовления технических рисунков, компиляций и чистовых отрисовок по удивительно точным эскизам Массимо я был приглашен на встречу с новым клиентом из индустрии моды с Западного побережья. Выходя со встречи, я знал, что у Массимо будут свои идеи, но на этот раз я решил разработать собственный вариант. После того как я примерно неделю работал сверхурочно по личному желанию, супруги

Виньелли пригласили меня на встречу, чтобы спланировать нашу первую презентацию. «Ну, — начал я довольно робко, — я тут думал обо всем этом». Я разложил свои эскизы, к тому моменту весьма детально проработанные, а Массимо и Лелла тщательно их изучили. «Отличная работа, — воскликнул Массимо, берясь за карандаш. — Основной шрифт, конечно, надо бы заменить, и вот эту линию, наверное, стоит сделать потяжелее…» — «Уймись, Массимо! — вступилась Лелла. — Разве не видишь, что парень уже все продумал?» Массимо рассмеялся. «Ты права, — согласился он. — Давай сделаем по-твоему». И мы сделали — благодаря Лелле. Оглядываясь назад, я понимаю, что это не лучший дизайн в мире, но это была первая настоящая работа, которую я мог назвать своей.

Лелла Виньелли, 2003 год.
© Yoshie Nishikawa/www.yoshienishikawa.com

Лелла в прямом смысле научила меня ценить дизайн. «Не вздумайте начинать разговор о деньгах», — часто шутила она, когда мы с Массимо шли на первую встречу с клиентом. Она знала, что мы обычно готовы выполнить работу бесплатно, лишь бы посмотреть на результат. Однажды мы все трое находились на встрече с клиентом, который хотел заказать у Vignelli Associates дизайн коробки для обуви. В конце встречи он спросил, сколько будут стоить наши услуги. Лелла метнула взгляд на нас обоих: оставьте это мне. Я посчитал в уме: пять сторон, не считая дна, скажем, по 1500 долларов за штуку, в сумме 7500 долларов. «Тридцать тысяч долларов», — объявила Лелла. «Годится», — сказал клиент. После встречи Лелла спросила меня, сколько бы я

выставил за эту работу, и я ей сказал. «Видишь? — ликуя, сказала она. — Ты только что заработал 22 500 долларов, просто держа рот на замке!»

В течение некоторого времени, пока я работал в Vignelli Associates, Леллу беспокоила спина, и иногда она проводила целые дни в постели. Точнее, лежа на спине в своем кабинете. Как и все прочие помещения четырнадцатого этажа дома номер 475 по 10-й авеню, апартаменты Леллы были почти полностью обставлены стульями, столами, диванами и лампами, которые она спроектировала вместе с Массимо. Помню, меня не раз вызывали в тот кабинет на совещания с Леллой, которые она с высочайшей элегантностью проводила, лежа на диване Poltronova. Часто это случалось в конце года, когда объявлялись повышения и распределялись бонусы. Этим, естественно, занималась Лелла. «Послушай, малыш, мы решили дать тебе прибавку», — сказала она со своим томным акцентом. Я не знал, как поступить: благодарить, кланяться или пасть на колени. Помню, что по крайней мере один раз я подошел к ее дивану, чтобы поцеловать ее кольцо. В этом была лишь доля шутки. Но что я еще мог сделать?

Когда я только начинал работать, я был молод и наивен. Я думал, что хороший дизайн — лучший аргумент. Вы просто показываете его клиентам, и как они смогут устоять? Я полагал, что механика успешной дизайнерской практики — платежные ведомости, аренда, налоги, бухгалтерская отчетность — выполнялась сама по себе. От Леллы я узнал, что талант и страсть имеют решающее значение, но одного этого недостаточно. Если вы действительно хотите изменить мир к лучшему как дизайнер, вам необходимы ум, хитрость, уверенность и неустанный драйв. Эти качества превращают абстракции в реальность, сомневающихся клиентов — в пылких сторонников, а заурядные представления — в плодотворные идеи.

Лелла Виньелли умерла 22 декабря 2016 года.

Массимо часто описывал их рабочие отношения так: «Я двигатель, а Лелла — тормоза». Когда я, молодой дизайнер, впервые это услышал, мне было ясно, что важнее. Будь вы дизайнером, разве вам не хотелось бы стать двигателем — мощным, стремительным, продвигающим вперед? Лишь спустя годы я вспомнил, что однажды сказал мой школьный инструктор по вождению: «В автомобильной аварии гибнут не потому, что двигатель не завелся, а потому, что тормоза отказали».

Поэтому спасибо, Лелла, за то, что благодаря вам все эти годы компания Vignelli Associates и ее в*и*дение дизайна живут и

процветают.

25. Спич, спич [38]

А у вас так бывало?

У клиента есть идея, которую он хочет донести: довод, коммерческое предложение, призыв к действию. Ваша задача — придать этому форму. Вы эксперт. Вы знаете, как свести множество сложных идей к захватывающей, запоминающейся, привлекательной сути. Вам приходят отличные мысли; вы уверены, что они обязательно сработают, и вы последовательно и детально воплощаете их в жизнь. Но есть проблема: вашу работу задним числом критикует группа менеджеров среднего звена, среди которых есть сомневающиеся, желающие протащить свои идеи, любители говорить «нет». Несмотря на все это, вы вносите дополнения и исправления, надеясь сохранить потенциал вашей идеи. Наконец ваша работа одобрена и выходит в свет. Если повезет, она принесет пользу: повлияет на умы, разожжет страсти, улучшит имидж клиента. И при этом вряд ли кто-то узнает, что вы имели к этому отношение.

Очень похоже на графический дизайн, правда? Но здесь речь о другом: о спичрайтинге. Удивительно, до чего схожи эти две профессии.

Мое знакомство с миром спичрайтинга состоялось благодаря неожиданному (для такого закоренелого либерала, как я) источнику — книге Пегги Нунан 1990 года «Что я видела на революции», где она рассказывает о своей работе в Белом доме в качестве спичрайтера Рональда Рейгана и Джорджа Буша. К концу пребывания в должности Нунан вспоминали в связи с некоторыми часто высмеиваемыми цитатами из Буша-старшего: «тысяча светящихся точек» и «читайте по губам: никаких новых налогов». Сегодня она вездесущий эксперт Республиканской партии.

Noonan P. What I Saw at the Revolution: A Political Life in the Reagan Era. New York: Random House, 1990.

В 1984 году Нунан еще не успела оторваться от своих пестрых ирландско-католических рабочих корней. Она прокладывала себе дорогу вверх по карьерной лестнице Белого дома и выполняла небольшие задания, мечтая о взлете. И он случился спустя пять месяцев с начала работы: ее попросили написать речь, которую Рейган должен был произнести в сороковую годовщину «Дня Д» у скал Пуэнт-дю-Ок в Нормандии. Это был очень выгодный заказ. В одном из самых захватывающих фрагментов своей книги Нунан описывает, как выстраивала эту речь, нанизывая одну яркую и

наглядную деталь за другой. Если вы дизайнер, вы заметите в этом явную гордость за мастерство. На фоне множества бесполезных советов («Нам нужно нечто вроде Геттисбергской речи», что-то подобное ей не единожды приходилось слышать от своих нервозных сотрудников) коллега-спичрайтер многократно обращал ее внимание на следующее: они будут там. Нунан поняла, что он имел в виду престарелых рейнджеров, которые взбирались на скалы в «День Д». Причем они не рассеются в толпе, а вместе усядутся в первом ряду, всего в полутора метрах от президента. Это принципиальное понимание помогло Нунан придумать кульминацию речи.

> Когда один рейнджер падал, другой вставал на его место. Когда одну веревку перерезали, рейнджер хватал другую и начинал подъем. Они взбирались, отстреливались, твердо держась на ногах. Вскоре один за другим рейнджеры поднялись наверх и, выбравшись на твердую почву на вершине скал, положили начало освобождению Европейского континента.
>
> Двести двадцать пять рейнджеров пришли сюда. После двух дней боев только девяносто из них все еще могли держать в руках оружие.
>
> Позади меня находится мемориал, символизирующий кинжалы рейнджеров, которые они воткнули в вершины этих скал. И передо мной люди, которые их туда вонзили.
>
> Это ребята из Пуэнт-дю-Ок. Они взяли эти скалы штурмом. Это чемпионы, которые помогли освободить целый континент. Это герои, которые помогли закончить войну.
>
> *Аудиозапись речи доступна в интернете. Полный текст можно найти на сайте historyplace.com, Ronald Reagan on the 40th Anniversary of D-Day, The History Place Great Speeches Collection.*

Мне все равно, что вы думаете о Рейгане, Нунан, республиканцах или военно-промышленном комплексе. Но эта речь — что надо.

Благодаря ей Нунан стала известна в Белом доме как «девушка, которая занимается поэзией». Ей стали поручать более важные речи; появились и более значимые люди, которые контролировали ее работу. Удовольствие от первоначальных небольших работ сменилось напряженностью из-за высоких ставок. Она стала «ненавидеть комментарии, и дополнения, и

правки, и вопросы… отправляя речь и ожидания замечаний от помощников президента, их секретарей и двоюродных братьев их секретарей». Ее разочарованность вам наверняка покажется знакомой, как и мечты о том, как Главный Парень однажды захочет узнать, кто лишает остроты его публичные выступления, и потребует «подать сюда Нунан». Увы, клиент ее мечты не оправдал ожиданий.

Еще одна речь дала ей новую возможность и укрепила ее имидж. 28 января 1986 года космический челнок Challenger взорвался вскоре после взлета. Все семь астронавтов, находившиеся на борту, погибли. Одной из них была Криста Маколифф, первая участница проекта «Учитель в космосе»; потому-то многие школьники видели катастрофу в прямом эфире. В тот вечер Рейган должен был выступать с очередным посланием о положении страны. Оно было отменено, вместо него президент произнес речь, которую написала в тот день Нунан. Времени в обрез, вносить в речь правки некогда, поэтому, как утверждает Нунан, «некогда было ее портить». Речь оказалась короткой, необычайно трогательной и заканчивалась цитатой из стихотворения Джона Гиллеспи Маги «Высокий полет».

> Члены экипажа космического челнока Challenger почтили нас тем, как они прожили свою жизнь. Мы будем помнить их всегда — такими, какими видели их в последний раз сегодня утром, когда, готовясь к полету, они помахали нам рукой на прощание, чтобы «выскользнуть из мрачных кандалов Земли» и «тронуть Божий лик».

Полный текст выступления есть на сайте history.nasa.gov, Explosion of the Space Shuttle Challenger: Address to the Nation // January 28, 1986. President Ronald W. Reagan.

Последовал поток писем и звонков. Вы удивитесь, узнав, что в ходе недолгого обсуждения речи кое-кто из Совета национальной безопасности рекомендовал изменить финал, предлагая в числе прочего фразу из популярной в то время рекламы AT&T — «протянуть руку, чтобы коснуться кого-то». Нунан описала это как «худшую редактуру за все время пребывания в Белом доме».

В 2006 году Библиотека Америки выпустила эпохальный сборник «Американские речи», в двух томах которого собрано более сотни выступлений: от Патрика Генри до Билла Клинтона. Но, как отметил Уильям Бакли-младший, в нем ничего не

говорится об их происхождении. Чтобы узнать, что же в инаугурационной речи Кеннеди («Не спрашивайте, что ваша страна может сделать для вас…») было написано самим президентом, а что спичрайтером Тедом Соренсеном или что кульминация выступления Мартина Лютера Кинга-младшего «У меня есть мечта» была импровизированным отступлением от подготовленного сценария, придется обратиться к другим источникам.

> T. Widmer, ed. American Speeches: Political Oratory from the Revolution to the Civil War and American Speeches: Political Oratory from Abraham Lincoln to Bill Clinton. New York: Library of America, 2006.

Я работал с разными писателями на протяжении многих лет. Некоторые из моих любимцев раньше были спичрайтерами. По моему опыту, они действительно знают, как работать с дизайнером. Они в курсе, что им нужно бороться за внимание аудитории; они понимают, что важно не количество слов, а их убедительность; они знают, что слова не просто несут информацию, а раскрывают суть человека или организации. И они приходят в ужас — что, однако, для них никогда не сюрприз, — когда кто-то со стороны клиента пытается разрушить их работу шквалом своих абсурдных предложений.

Джордж Буш-младший — человек, которого даже сторонники не считают великим оратором, — на момент написания этой статьи готовился выступать со своим седьмым посланием о положении страны. Небольшая армия писателей трудилась над обращением, которое стерло бы воспоминания о последнем, менее чем убедительном выступлении, в котором он раскрыл свои планы по Ираку. «Посредственная, пресная речь, — сказал заслуженный спичрайтер Дэвид Герген в интервью New York Times. — Она звучит солидно, но им недостает Герсона». Герген имел в виду Майкла Герсона, который покинул Белый дом летом 2006 года. Согласно The Times, Герсону приписывают создание лучшей речи Буша, произнесенной им на совместной сессии Конгресса через девять дней после терактов 11 сентября.

> *Stolberg S. G.* Clock Ticking, Speechwriters for Bush Seek Perfect Pitch // New York Times. 2007. Jan. 22. Речь была, увы, не очень хорошо принята. («Он предложил вялые идеи, которые мало что изменили бы», — писала газета The Times.)

Уже давно Джорджу Бушу не доводилось выступать со столь

хорошей речью. Но не вините его спичрайтеров. Возможно, они работают на плохого клиента.

26. Виниловый фетиш [39]

Каждую пятницу все лето Национальный музей дизайна Купера — Хьюитта проводит вечеринки в своем великолепном саду, и на каждой выступает приглашенный диджей. Беседуя с кем-то из сотрудников музея, я полушутя предположил, что был бы хорошим диджеем: из всех белых мужчин среднего возраста, проживающих в Слипи-Холлоу, у меня лучшая коллекция 12-дюймовых виниловых пластинок.

Не факт, что это утверждение соответствовало действительности, но музей Купера — Хьюитта решил дать мне шанс. Как вы, должно быть, слышали, они попросили меня быть диджеем на афтепати National Design Awards в 2006 году.

За несколько недель до мероприятия я спустился в подвал и принес оттуда три тяжеленных ящика с пластинками, которые более 20 лет не видели дневного света. Я гадал, смогу ли проиграть их.

Когда я переехал в Нью-Йорк летом 1980 года, то завел новую привычку. Я начал ходить в ночные клубы и покупать пластинки. Как и у всякого уважающего себя студента 1970-х, у меня уже имелась серьезная коллекция «пластов», которую я таскал с собой по общежитиям. Но тут было нечто новое. Я все еще покупал, скажем, «свежак» Элвиса Костелло или новый альбом Talking Heads, но истинной моей страстью было найти какую-нибудь песню, которую я слышал в пятницу вечером в ночном клубе Danceteria, например Chant No. 1 (I Don’t Need This Pressure On) в исполнении Spandau Ballet (задолго до выхода их слащавого альбома True). Или Holy Ghost от Bar-Kays (с изумительным барабанным соло, сэмплы из которого положены в основу Pump Up the Volume группы M/A/R/R/S). Или Alice, I Want You Just for Me! от Full Force с настойчивыми восклицательными знаками; они также играли под именем Cult Jam для Lisa Lisa в неотразимо ритмичной композиции Head to Toe. Или Don’t Make Me Wait от The Peech Boys, или (We Don’t Need this) Fascist Groove Thing от Heaven 17, или Da Butt в исполнении Experience Unlimited (слова Спайка Ли!).

12-дюймовый сингл The Adventures of Grandmaster Flash on the Wheels of Steel, Sugar Hill Records, 1981. Надпись на нем гласит: «Моему приятелю Майлку [так!], Грандмастер Флэш Джозеф Сэддлер».

Но сильнее всего меня зацепило то, что сегодня мы бы назвали олдскульным хип-хопом, а тогда я именовал просто рэпом. «Что это за голубые пластинки?» — спросил как-то раз посетитель нашей крошечной квартиры в 1984 году, показывая на шеренгу однотипно оформленных дисков Sugar Hill на моей полке. Да, как и большинство белых американцев, я начинал с Rapper's Delight в исполнении Sugarhill Gang — группы, с которой началась история студии Сильвии Робинсон. Но вскоре я переключился на Sequence (Funk You Up), Funky 4 + 1 (That's the Joint), Mean Machine (Disco Dream, которую я выиграл, дозвонившись первым в «Назови и выиграй» — шоу Фрэнки Крокера на станции WBLS) и, конечно, Grandmaster Flash and the Furious Five — исполнителей, определивших этот жанр. А в Нью-Йорке начала 1980-х это было больше чем просто записи. Мы трижды ходили на живые выступления Флэша; его студийный релиз 1981 года The Adventures of Grandmaster Flash on The Wheels of Steel и близко не сравнится с опытом наблюдения за тем, как этот виртуоз сводил пластинки в реальном времени. Однако эти записи были моим сокровищем, и, как и Шриви из фильма «Забегаловка» (1982), как же сильно я их любил!

> В фильме Барри Левинсона «Забегаловка» (1982 год) Шриви (которого играет Дэниел Стерн) ссорится со своей исстрадавшейся женой Бет (в исполнении Эллен Баркин); ссора завершается его фразой: «Просто не трогай мои записи! Никогда!»

И дело вовсе не в красоте. Отчасти моя коллекция замечательна тем, что она… довольно уродлива. Тогда для дизайнеров обложек настали не лучшие времена. В ящиках, что

стояли в моем подвале, я нашел несколько исключений: гетто-психоделику Педро Белла для Atomic Dog Джорджа Клинтона, легендарную в наши дни обложку Питера Сэвилла для Love Will Tear Us Apart в исполнении Joy Division и дебют Майры Кальман в качестве иллюстратора конвертов пластинок M&Co для мини-альбома Дэвида Бирна 3 Big Songs (ремикс его оркестровок для танцевальной постановки Твайлы Тарп The Catherine Wheel). Но большая часть конвертов — радужный торнадо Sugarhill, нечитаемое, серебристое на красном граффити Enjoy, розово-бордово-оранжево-бежевые (!) контуры зданий West End — казались такими же одноразовыми, как и упакованная в них музыка. По большей части это была дурацкая танцевальная музыка, в основном с призывами поднять руки и т. д. Композиции The Message и White Lines — плоды более позднего сотрудничества Флэша с участником Furious Five Мэлли Мэлом — были настоящими протестными песнями эпохи Рейгана с более жесткой и мрачной мелодикой, которая заполонила этот жанр с появлением в середине 1980-х: Run D. M. C., Afrika Bambaataa и, конечно, Public Enemy.

Плей-лист моего диджей-сета в музее Купера — Хьюитта 18 октября 2006 года был таким:

Get Up I Feel Like Being a Sex Machine (Live in Augusta, Georgia) / James Brown; Genius of Love / Tom Tom Club; Double Dutch Bus / Frankie Smith; Me No Pop I / Coati Mundi; Da Butt / Experience Unlimited; Hey Fellas / Trouble Funk; We Need Some Money / Chuck Brown and the Soul Searchers; That's the Joint / Funky 4 + 1; 8th Wonder / Sugarhill Gang; Push It / Salt-N-Pepa The Breaks / Kurtis Blow; White Lines (Don't Do It) / Grandmaster Flash and Melle Mel; The Message / Grandmaster Flash and the Furious Five; Kiss / Prince and the Revolution; Let It Whip / Dazz Band; The Groove Line / Heatwave; Shake Your Body (Down to the Ground) / The Jacksons; Straight Up / Paula Abdul; Atomic Dog / George Clinton; Alice, I Want You Just for Me! / Full Force; Chant No. 1 (I Don't Need This Pressure On) / Spandau Ballet; In the Name of Love / Thompson Twins; Tainted Love / Where Did Our Love Go / Soft Cell; She Blinded Me with Science / Thomas Dolby; Soul Makossa / Manu Dibango; Jam Hot / Johnny Dynell and New York 88; Car Wash / Rose Royce; We Are Family / Sister Sledge; Don't

Leave Me This Way / Thelma Houston; Never Can Say Goodbye / Gloria Gaynor

Мне это не особенно понравилось, и моя мания стихла примерно тогда же, когда я приобрел CD-плеер.

На самом деле я никогда не работал профессиональным диджеем. Я лишь имел внушительную коллекцию пластинок, и меня просили принести мои коробки на вечеринки к друзьям и заводить песни, чтобы под них танцевать. Несколько раз незнакомые люди просили меня крутить пластинки на их вечеринках и платили за это, хоть и немного. Ведь в то время обладание коллекцией записей имело смысл, так же как и знание разницы между «версией для вечеринок» и «клубной версией» (184 секунды) композиции Heartbeat Тааны Гарднер. Помню, на вечеринке некто предложил мне 150 долларов за мою копию Hey Fellas в исполнении Trouble Funk, пионеров вашингтонского гоу-гоу. Он сказал, что искал ее везде. Я ее, разумеется, не продал: я ревностно охранял свой личный уголок на рынке Trouble Funk. Так что эта запись хранится у меня в подвале 20 лет вместе с другими пластинками. Как и все остальные, она в полном порядке.

Конечно, сегодня можно скачать с десяток различных версий Hey Fellas. Мой уголок на рынке Trouble Funk, очевидно, утратил ценность. Коробки, однако, столь же тяжелы, как и прежде. Увидимся на танцполе.

27. Теперь вы это видите [40]

Как-то в конце ноября я открыл воскресную New York Times и был приятно удивлен, обнаружив на первой странице раздела «Книжное обозрение» иллюстрацию моего партнера Эбботта Миллера. Я не видел ее в процессе изготовления в нашей студии; здесь производится столько всего, что многие работы я изучаю впервые вместе со всем остальным миром. Иллюстрация мне понравилась. Она выглядела круто и загадочно. Десять акробатов в стиле, напоминающем викторианский, тонкие вертикальные красные линии и черный кружок а-ля Балдессари. Что все это означало? А кто его знает.

Я долго ее разглядывал, а затем перешел к другим газетным статьям.

Еще раз я восхитился этой иллюстрацией, когда прочел раздел более внимательно, в том числе статью Лизла Шиллингера «Карты снов» — обзор нового романа Томаса Пинчона «Против дня». Отзыв был скорее положительным («это его самый смешной и, возможно, самый понятный роман»); это меня заинтересовало, ведь многие другие отзывы, с которыми я ознакомился, были, мягко говоря, неоднозначными. Я просмотрел другие обзоры и остальную часть газеты и отложил все это в сторону.

> *Schillinger L.* Dream Maps // New York Times. 2006. November 26.
>
> Рецензия на книгу *Pynchon T.* Against the Day. New York: Penguin, 2006.

Несколько дней спустя я направился к мусорному контейнеру со стопкой газет, чтобы отправить их на переработку. Наверху оказалось «Книжное обозрение». Я поставил ведро на землю, еще раз взглянул на иллюстрацию Эбботта и наконец-то разглядел это слово: PYNCHON.

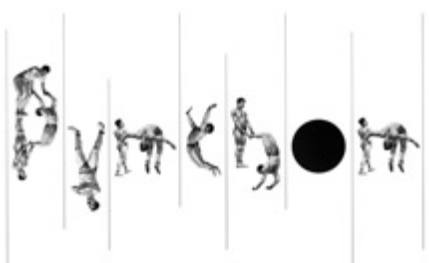


Иллюстрация к статье «Карты снов», Эбботт Миллер, 2006 год.

Возможно, другие люди заметили его с первого раза. Что ж, молодцы. Я же ощущал себя одновременно тупым и довольным: поскольку не сумел разгадать эту загадку раньше и потому что мне это все-таки удалось, да еще в самый последний момент, когда мусоровоз стоял в ста метрах от меня. Через несколько дней мне довелось пообщаться с Николасом Блекманом, опытным дизайнером, который недавно сменил легендарного Стивена Хеллера на посту арт-директора «Книжного обозрения». Я сделал ему комплимент по поводу иллюстрации и спросил, не было ли это, гм, глупостью: всем ли удалось разглядеть «фокус» с первого раза?

Похоже, Николас был готов к вопросу. «Когда я получил иллюстрацию, — объяснил он, — я позвонил Эбботу и спросил, не хочет ли он сделать ее чуть более читабельной. Он ответил отказом: ему она нравилась как есть». Затем Николас показал ее редактору, и тот без труда прочел слово PYNCHON. Редактор на всякий случай показал ее другим людям; опять же никаких проблем. Поэтому ее напечатали, чем смутили и порадовали меня — и, подозреваю, не только.

Как известно многим дизайнерам, редакторы обычно придерживаются буквального подхода к иллюстрации. Поэтому я — как, наверное, и Николас — был удивлен, что столь необычную картинку утвердили без возражений. Стоит ли их похвалить за визуальный авантюризм?

Не всегда. Тут произошло иное, хорошо понятное Элизабет Ньютон. Будучи аспирантом Стэнфордского университета, Ньютон провела ряд экспериментов, которые она описала в своей диссертации 1990 года «Чрезмерная уверенность при передаче сообщений: слышимые и неслышимые мелодии». В журнале Stanford Social Innovation Review ее эксперимент был описан так.

> [Студентов колледжа попросили] поучаствовать в эксперименте в одной из двух ролей: «барабанщиков» и «слушателей». Барабанщикам выдали список из 25 известных песен и попросили стуком воспроизвести ритм одной из них. Слушатели пытались угадать песню, слушая стук. Барабанщики сообщили, что в процессе выстукивания они отчетливо слышали слова песни и все музыкальное сопровождение. Когда их попросили предсказать, сколько песен сумеют угадать слушатели, они ответили «половину». Однако слушателям стук показался серией ударов, явно никак не связанных. И на самом деле они угадали лишь 3 % выстученных песен.

Heath C. Loud and Clear // Stanford Social Innovation Review, Winter 2003.

Вывод? Если вы уже знаете ответ, то недооцениваете сложность вопроса. Когда вы выстукиваете мелодию «С днем рожденья тебя», пока она звучит у вас в голове, ответ вам ясен. Для других, однако, это просто стук, бессвязный и бессмысленный. Как только мы что-то узнаем, нам становится трудно представить, каково этого не знать. Редакторы Блекмана уже были в курсе, что делали миллеровские акробаты: они иллюстрировали статью Лизла Шиллингера, обзор книги «Против дня». Редакторы увидели слово PYNCHON, потому что ожидали его увидеть.

Бизнес-консультанты назвали это явление «проклятием знания». Оно лежит в основе проблем, с которыми сталкиваются дизайнеры в общении с клиентами. Одинаково часто оно встречается и на самых высоких уровнях стратегий фирменного стиля, и при заказе единственной иллюстрации. Как объясняют Чип и Дэн Хизы в декабрьском выпуске Harvard Business Review 2006 года, «топ-менеджеры годами погружены в логику и условности бизнеса, поэтому, когда они говорят абстрактно, они просто суммируют все богатство конкретных данных, хранящихся в их головах. Однако рядовые сотрудники, которым неизвестен весь подтекст, слышат лишь некие туманные фразы». (Само собой, иногда абстракции резюмируют не «богатство конкретных данных», а переработанные бромиды и путаное мышление, а рядовые сотрудники отлично понимают, что им впаривают фуфло.)

Heath C., Heath D. The Curse of Knowledge // Harvard Business Review, December 2006.

Проклятие знания особенно часто встречается в дизайне логотипов. В данном случае контекст — это всё, и некоторым дизайнерам хватает ума создать то, что можно назвать упреждающим контекстом. Возьмем, например, Lucent Technologies. Их логотип 1995 года, небрежно нарисованный красный круг от Landor, был преподнесен заказчику как «кольцо инновации». Разумеется, нет никакого кольца инновации, а если бы и было, у нас нет оснований думать, что оно выглядело бы как логотип Lucent. Это всего лишь выдуманная конструкция, подкрепленная соответствующей риторикой («непрерывный цикл открытий, творчества и знаний»). Последняя нужна, чтобы предупредить недоумевающие взгляды и иные возможные интерпретации, скажем, «красный бублик, нарисованный

ребенком». Затем, после десяти лет вполне приличной службы, когда компания-владелец слилась с Alcatel, кольцо инновации было отправлено в отставку. Каков же новый логотип? Не просто каракули в фиолетовом круге! Это «круг бесконечности», предоставляющий «безграничные возможности для будущего объединенной компании и ее намерение быть сильным, прочным и надежным союзником клиентов по всему миру». Теперь, когда мелодия имплантирована в ваш мозг, вам, вероятно, будет проще ее выстукивать.

Логотип Lucent Technologies (также известный как «кольцо инновации»), разработанный Landor Associates, 1996 год.

Все это можно легко отвергнуть, приняв за поверхностные навыки мастерства продаж; я же научился видеть тут полезный способ противодействовать проклятию знания. И все же иногда ясность не просто труднодостижима, но даже невозможна, а порой и нежелательна. «„Очарование сложного“, выражаясь словами Йейтса, — вот что поначалу привлекло читателей к романам Пинчона», — отмечает Шиллингер в обзоре «Против дня», проиллюстрированном таинственными акробатами. Пропасть между в*и*дением и нев*и*дением нетрудно сократить, но нельзя устранить полностью. Однако, прыгнув через нее, можно получить удовольствие.

28. Я люблю 80-е[41]

Я окончил колледж в июне 1980 года и на следующей неделе переехал в Нью-Йорк. Я провел пять лет в Колледже дизайна, архитектуры и искусства Университета Цинциннати, учась тому, что внешний вид очень важен, что главное — то, как все выглядит, и каждая деталь имеет значение. Я также понял еще кое-что: этот с таким трудом достигнутый уровень компетентности обрекает меня и моих коллег на одинокую борьбу, которая, видимо, продлится всю жизнь. Нам было ясно, что вряд ли кто-то, кроме нас, станет уделять внимание подобным вещам. Такова одинокая дизайнерская жизнь. Затем, в воскресенье, 16 сентября 1984 года, все изменилось. Я понял, что битва выиграна. Казалось, весь мир внезапно влюбился в дизайн. В тот вечер состоялся дебют сериала «Полиция Майами: отдел нравов».

Да, «Полиция Майами». Культовый телесериал 1980-х, эпичное шоу, родившееся, по легенде, из двух слов, которые глава NBC Entertainment Брэндон Тартикофф нацарапал в блокноте и передал заслуженному сценаристу Энтони Йерковичу: «MTV-полицейские». До этого были сериалы про полицию, просто стильные сериалы, но ни один из них не отличался поверхностным блеском, присущим «Полиции Майами». Исполнительный продюсер сериала Майкл Манн издал беспрекословный указ, адресованный дизайнерам шоу: «Никаких земляных оттенков». Все эстетические решения «Полиции Майами» должны были ему строго соответствовать. Статья номера в журнале Time 1985 года подробно объясняет эту философию. «Это очень настойчивая попытка придать сериалу особый вид, — поясняет режиссер одного из эпизодов Бобби Рот. — Есть определенные цвета, которые запрещено снимать, например красный и коричневый… Как-то я нашел дом, почти идеальный, но бежевый. Декораторы мгновенно перекрасили его для меня в серый цвет». Две звезды, Джеймс «Санни» Крокетт (Дон Джонсон) и Рикардо «Рико» Таббс (Филип Томас), действовали в мире почти совершенной, подчеркнутой абстракции.

Zoglin R. Cool Cops, Hot Show // TIME. 1985. September 16.

Эта одержимость эстетикой, которая явно показалась некоторым читателям Time в лучшем случае своеобразной, а в

худшем — безумной, была мне понятна. Когда я устроился на мою первую работу в Vignelli Associates в качестве младшего дизайнера, я узнал, что Массимо Виньелли распорядился выкрасить все оконные кондиционеры черной матовой аэрозольной краской Krylon, превратив уродливые коробки Fedders в нечто похожее на электроприборы Braun, которые можно было смело выставлять в MoMA[42]. Я, естественно, прихватил домой баллончик с такой краской, чтобы покрасить мой дешевый кондиционер так же. Но зачем на этом останавливаться? Вскоре офис наполнился диспенсерами для скотча, регулируемыми лампами и подставками для карандашей, выкрашенными в матовый черный цвет. «Такое же внимание, — сообщает TIME, — в сериале уделяется костюмам. Обычно в одном эпизоде Крокетт и Таббс носят от пяти до восьми различных нарядов — всегда розовых, синих, зеленых, персиковых, фиолетово-красных и прочих „утвержденных“ для этого шоу цветов».

Именно так, утвержденных цветов! Наконец-то мир начал приходить в согласие с тем, как я мыслил. Сильно ли это отличалось от архитектуры, где на подъеме находились постмодернисты вроде Майкла Грейвса, а кремовая и лиловая краска на его Портленд-билдинг, построенном в 1982 году, еще не успела высохнуть? Архитектура присутствовала даже в начальных титрах сериала: каждую неделю миллионы зрителей видели культовую пальму на верхнем этаже атриума ярко окрашенного здания кондоминиума «Атлантис», спроектированного Arquitectonica. Между тем горячие новости графического дизайна поступали из Калифорнии. «Майклы» из Сан-Франциско (Мэнуэринг, Вэндербил, Кронан и Мабри) пытались скрестить европейский модернизм с хроматизмом Майами в версии Западного побережья. В Лос-Анджелесе Эйприл Грейман усиливала интенсивность с помощью красок DayGlo, которые скоро обрели всю полноту экспрессии в цифровой сфере благодаря компьютеру Macintosh. А программа Олимпийских игр 1984 года в Лос-Анджелесе, разработанная Деборой Сассман и Полом Прейза, наполненная веселым визуальным конфетти и рассчитанная на показ мировой телеаудитории в течение нескольких недель, стала ярким образцом графического постмодернизма.

Более революционной, чем визуальная эстетика «Полиции Майами», была лежащая в ее основе идея, что мы достигли момента, когда суть вещей утратила свое значение. «Это сериал для аудитории MTV, — сообщил журналу TIME другой режиссер, — которую больше интересуют образы, эмоции и энергия, чем сюжет, персонаж и слова». И действительно, самым

мощным моментом в пилотном эпизоде 1984 года оказалась не перестрелка или судебное разбирательство, а почти бессловесный трехминутный фрагмент, в котором Крокетт и Таббс мчатся сквозь влажную флоридскую ночь под звуки In The Air Tonight Фила Коллинза, а неоновые огни отражаются от капота их черной Ferrari Daytona Spyder 365 GTS/4. Легендарный коллинзовский барабанный брейк «Бадам бадом бадум бадум БАМ БАМ» в 3:17 был столь же мощным во всей своей студийной искусственности и определял звучание большей части поп-музыки 80-х.

> Фирменное звучание барабанов Фила Коллинза, разработанное вместе с продюсером Стивом Лиллиуайтом и инженером Хью Пэджхэмом, называется «закрытая реверберация». В отличие от большинства других студийных эффектов реверберации, она не предназначена для имитации эха, встречающегося в природе.

Было ли с моей стороны безумием думать, что все складывалось именно так, как я и мечтал в колледже: мир, плененный трепетной вибрацией розовых и голубых оттенков, глянцевых черных поверхностей, переливающихся квадратами и треугольниками? В Vignelli Associates я стал неофициальным специалистом по «новой волне». Один из наших постоянных клиентов — компания, занимающаяся освещением, — был инвестором новой экспериментальной линейки мебели из Милана. Не вполне понимая, во что ввязываюсь, я получил задание разработать приглашения для кампании по запуску движения Memphis в Нью-Йорке. Для каждого нужно было наклеить готовый стикер с логотипом Memphis на заранее отпечатанную глянцевую черную открытку, которую я покрыл флуоресцентной аэрозольной краской Krylon и раскрасил красными, желтыми и оранжевыми китайскими маркерами. Всего была тысяча приглашений. Их изготовление заняло все выходные. К концу этой работы я почти бредил. Трудно сказать, что было тому причиной: размышления о перспективах новой эстетической эпохи или вдыхание аэрозольных паров на протяжении трех дней.

Для меня суть этой эпохи дизайна заключалась не в донесении сообщений, или служении обществу, или даже решении задач. Ее суть была в том, чтобы попросту манипулировать цветами и формами, вовлекаясь в поверхностные удовольствия, как будто все это имело смысл само по себе. Мне очень нравились дизайнерские работы, которые я наблюдал повсюду, но им не удалось пройти проверку временем. В начале этого года в Музее Виктории и Альберта прошла выставка,

посвященная постмодернистскому дизайну, и ее подвергли суровой критике. Типична точка зрения Стивена Бейли, который сказал, что у постмодерна «мозг из перьев и сердце из свинца», заимствовав для этой язвительной эпитафии строчку из Александра Поупа.

> Выставка «Постмодернизм: стиль и разрушение, 1970–1990» проходила в Музее Виктории и Альберта с 24 сентября 2011-го по 15 января 2012 года.

Это наполовину правда. Дизайн 80-х был неглубок, но не бездушен. Все маленькие открытия, которые я сделал, накладывая очень правильный оранжевый на очень правильный зеленовато-голубой, абсолютно верно выстраивая кривую, придавая чему-либо безупречный вид, были невероятно захватывающими для юного дизайнера. Последним экспонатом выставки в Музее Виктории и Альберта стал видеоклип для Bizarre Love Triangle группы New Order, снятый нью-йоркским художником Робертом Лонго в стиле его литографий «Люди в городах». Как бывает с песнями, эта композиция, особенно строчка «Отчего мы не можем быть такими, как вчера?», вернула меня в мою невинную юность. Я покинул музей с затуманенным взором и в некотором смущении, вспоминая дни, когда внешний вид, казалось, значил так много. Интересно, повторится ли это когда-нибудь.

> *Bayley S.* Irony Bites // Architect's Newspaper. 2011. October 14.
>
> Песня Bizarre Love Triangle написана Джиллиан Гилберт, Питером Хуком, Стивеном Моррисом и Бернардом Самнером и выпущена 5 ноября 1986 года.

29. Боевой гимн тигра-наставника, или Почему модернистские дизайнеры лучшие [43]

Вот кое-что из того, что мне не разрешалось делать на моей первой работе.

> Использовать какой-либо шрифт, кроме Helvetica, Century, Times, Futura, Garamond #3 и Bodoni.
>
> Использовать более двух шрифтов в любом дизайн-проекте.
>
> Использовать более трех кеглей в любом дизайн-проекте.
>
> Делать макет, включая фирменные бланки или визитные карточки, без модульной сетки.
>
> Придавать работе сходство с любыми примерами из истории графического дизайна, предшествующими Йозефу Мюллеру-Брокману или Армину Хофманну.
>
> Использовать любую графику, не выполняющую никакой практической функции.

Когда в 1980 году я устроился на работу в Vignelli Associates в качестве самого младшего из младших дизайнеров, мое портфолио было предельно эклектичным. Собрание моих студенческих работ, полное пылких подражаний буквально всем — от Вольфганга Вайнгарта до Push Pin Studios, — напрашивалось на диагноз «множественное расстройство личности дизайнера». Возможно, вы подумали, что я начал бунтовать против ограничений, которые установил для меня первый работодатель. Вовсе нет, я охотно им подчинился. На целых десять лет. И в результате как дизайнер я вырос.

> *Chua A.* Why Chinese Mothers Are Superior // Wall Street Journal. 2011. January 8.

Это может вас ужаснуть. Именно такую реакцию вызвала ныне вездесущая Эми Чуа, взорвав мир своим эссе в Wall Street Journal «Почему китайские матери лучшие», отрывком из ее мемуаров «Боевой гимн матери-тигрицы». Эссе, которое получило прозвище «Штамм „Андромеда“[44] среди вирусных мемов», явило пример беспощадного подчинения детей драконовским правилам. Никакого телевизора, никаких ночевок у друзей, никаких

компьютерных игр. Вместо этого — десятичасовые уроки скрипки. Чуа также выступает за полную нетерпимость к пятеркам с минусом на тестах и даже (внимание, графические дизайнеры!) рекомендует отказываться от неаккуратных самодельных поздравительных открыток. В эпоху либерального воспитания «Мать-тигрица» задевает нас за живое: на момент написания этих строк эссе набрало более 7600 комментариев.

> *Чуа Э.* Боевой гимн матери-тигрицы. М.: Corpus, 2013.
>
> Цитата про «Штамм „Андромеда“» заимствована из статьи: *Kolbert E.* America's Top Parent // New Yorker. 2011. January 31.

Все это заставило меня задуматься о моем строгом дизайнерском воспитании. На момент окончания колледжа я не придерживался какой-либо идеологии. В отличие от швейцарских модернистов или основателей Unimark, сочетание «Helvetica по сетке» не казалось мне апофеозом рафинированного редуктивизма. Однако, в противовес дизайнерам вроде Полы Шер, я также не считал его воплощением корпоративного гнета эпохи Никсона. Для меня это был просто другой стиль.

Но он мне нравился, и я с радостью принял его суровость, поступив на первую работу. Правила нигде не записывались и вообще не сообщались явно. Они больше походили на негласные табу. Шрифт Cooper Black просто не применялся — по тем же причинам, по которым не практиковался каннибализм или секс с собственной сестрой. Многим юным дизайнерам студии правила казались запредельно строгими. Они сопротивлялись (тщетно), теряли спокойствие (в итоге) и уходили. Оставшись, я научился выходить за рамки простого в подражании стиля «Helvetica по сетке». Я познал достоинства модернизма.

Я научился вниманию к деталям. Когда дизайнер работает с ограниченным набором элементов, ему нечем прикрыться. При столь малом числе детали на странице должны быть совершенны. Я понял, как важно содержимое. Наблюдать за тем, как Массимо работает над дизайном книги с иллюстрациями, было для меня откровением. Никаких навороченных сеток, никаких посторонних элементов. Вместо этого — четко отредактированный комплект изображений идеального размера, тщательно упорядоченных и эффектно расставленных. Конечный продукт не содержал ничего, кроме иллюстраций и истории, которую они рассказывали.

Приглашение на выставку The Masters Series: Massimo Vignelli в Музее визуального искусства, Нью-Йорк, 1991 год.

Я научился смирению. Я был умным дизайнером, любившим привлекать к себе внимание. Монашеская жизнь, которой я себя посвятил, не оставляла места для этого. Поэтому я поставил себе цель уйти с дороги и позволить словам на странице выполнить эту работу. В итоге я понял, что в дизайне проходит проверку временем: не импульсивность и не потворство своим желаниям, а ясность и простота.

Была у модернизма и другая сторона: его наследие в качестве великого уравнителя. Массимо как-то сказал мне, что одно из замечательных качеств модернистского графического дизайна — воспроизводимость. Его принципам можно обучить любого человека, даже не дизайнера, и если он будет следовать правилам, то сможет сделать хороший, если не отличный макет. Для меня это звучало одновременно идеалистически — дизайн для всех, и смутно-удручающе — как рецепт визуального мира, где нет падений, но нет и взлетов. Иногда импульсивность и потворство своим желаниям ни к чему не вели, но подчас представляли собой нечто гениальное. Гениальность меня волновала.

Поэтому, поработав некоторое время в Vignelli Associates, я иногда позволял себе поблажку. Однажды я бесплатно изготовил плакат для AIGA, используя Franklin Gothic. «Зачем ты взял этот шрифт?» — спросил Массимо с искренним удивлением. Думаю, если бы я сказал ему, что проиграл пари или был пьян, его бы это устроило. Вместо этого я ответил, что мне просто, э-э, так захотелось. В самом деле, Иван Чермаев постоянно использует

Franklin Gothic! Неужто этот шрифт и в самом деле так плох? В другой раз, оформляя каталог выставки старинных фотографий американского Запада, я сделал обложку, которая имитировала афишу XIX века. До чего же приятно было работать с полдюжиной шрифтов из потрясающей книги Роба Роя Келли «Американский деревянный шрифт»! Мне удалось одновременно нарушить минимум три правила (несанкционированные шрифты; слишком много гарнитур в одной работе и, возможно, самое страшное: имитация исторического периода). Массимо объявил результат «ужасным», снабдив это слово, как это у него всегда было (и так до сих пор), памятной интонацией, намекающей, что он прикалывается. Мне все еще нравится эта обложка.

> *Kelly R. R.* American Wood Type 1828–1900: Notes on the Evolution of Decorated and Large Types. New York: Van Nostrand Reinhold, 1969.

К 1990 году, когда я покинул Vignelli Associates, я почувствовал, что готов шагнуть далеко за пределы тесных оков модернизма. Мне немного больно вспоминать период графического самопотворства, который за этим последовал. Спустя некоторое время я смог по достоинству оценить милосердную жестокость, которую мой любимый наставник тщательно применял ко мне целое десятилетие. Переломный момент наступил примерно в 1996 году, когда мне позвонили по поводу дизайна книги для Тибора Кальмана. Это была монография под названием «Тибор Кальман: капризный оптимист». Я был удивлен и польщен. Еще будучи дизайнером в Vignelli Associates, я с интересом и восхищением следил за работой M&Co, отмечая, как часто они с нахальством и безнаказанностью нарушали все до единого правила. На встречу с Тибором я приехал полным идей о том, как мой дизайн воплотит всю непочтительность мировоззрения M&Co.

> *M. Bierut, P. Hall, eds.* Tibor Kalman: Perverse Optimist. New York: Princeton Architectural Press, 1998.

Тибор терпеливо выслушал мои идеи — их было много, — а потом взял долгую паузу. «Ну да, вы можете сделать что-то такое, — начал он осторожно. — Или так. Вы разработаете хорошую, четкую сетку. Мы тщательно отредактируем все картинки. Затем вы сверстаете по-настоящему классный, аккуратный макет, с идеальным темпом и последовательностью. Ну, знаете, — добавил он с улыбкой, — что-то типа книги Виньелли. А потом мы его немножко изгадим».

И тут я понял: независимо от того, благодарите ли вы или обвиняете свою мать или наставника, вам не удастся полностью избавиться от их влияния на вас. Правила, с которыми вы вырастаете, создают вас как человека и дизайнера. Хитрость в том, чтобы время от времени не забывать их немножко изгадить.

30. Настоящий Эрнст Беттлер, пожалуйста, встаньте [45]

Может ли графический дизайн спровоцировать реальные социальные изменения? Рассмотрим пример Эрнста Беттлера.

В конце 1950-х Беттлеру предложили разработать серию плакатов, посвященных 50-й годовщине швейцарской фармкомпании Pfäfferli + Huber. Зная о том, что менее 15 лет назад P+H проводила тестирование на заключенных в немецких концлагерях, он колебался, но решил взяться за заказ. «Я чувствовал, что смогу нанести им серьезный ущерб», — сказал он позже.

Постер для Pfäfferli+Huber Pharmaceuticals, приписываемый Эрнсту Беттлеру, 1959 год.
Воспроизводится с разрешения Кристофера Уилсона

И он это сделал. Он создал четыре плаката с резкими, угловатыми черно-белыми фотопортретами в сочетании с гротесковой типографикой. По отдельности каждый являл собой элегантный образец дизайна в международном стиле. Все вместе же они сообщали зрителю нечто иное: оказалось, абстрактные композиции на плакатах содержали скрытые буквы. (Например, на этой странице показан плакат с буквой «A».) Будучи вывешены рядом на улицах, они складывались в слово NAZI. Последовал общественный протест, и в течение шести недель компания прекратила свое существование.

Если вы ищете доказательства, что графический дизайн

способен изменить мир, то вам не найти более убедительного примера, чем история Беттлера. Но если вы присмотритесь чуть пристальнее, то обнаружите нечто досадное: Эрнста Беттлера никогда не было. Дизайнер, плакаты, компания — целиком и полностью выдумка.

Эрнст Беттлер был впервые представлен публике в 2000 году, во втором выпуске журнала Dot Dot Dot. Ничто в статье под названием «„Я просто дизайнер“: двойная жизнь Эрнста Беттлера», созданной лондонским писателем и дизайнером Кристофером Уилсоном, не позволяло усомниться в ее правдивости. Напротив, в ней было много убедительных штрихов, включая описания каждого из плакатов (на фото был только один, с буквой «А»), фотографии юного «Беттлера» в 1954 году и в 2000-м и прочие живописные детали. Вот, например, рассказ Уилсона о реакции на скандальные плакаты.

> Реакция обычно пассивного местного населения была мгновенной. Висевшие на улицах плакаты были порваны, офисы Sumisdorfer Nachrichten погребены под лавиной писем с жалобами, а к руководству компании даже выдвигались требования предстать перед судом. Менее чем за шесть недель Pfäfferli + Huber была уничтожена навсегда. Даже сегодня закопченный след на фабричном фасаде, оставленный давно исчезнувшим металлическим логотипом, менее заметен, чем старая аэрозольная надпись «Nazi raus»[46] поверх ржавых ворот. Если бы Вторая мировая частично велась на поле битвы дизайна, то участие Беттлера в падении P+H свидетельствует, что теперь дизайн вполне способен менять мир.
>
> *Wilson C. I'm Only a Designer: The Double Life of Ernst Bettler // Dot Dot Dot. 2000. Vol. 2.*

В дизайнерском сообществе эту историю сразу сочли неотразимой. Некоммерческая организация Adbusters написала о подвиге Беттлера в выпуске издания Graphic Anarchy за сентябрь/октябрь 2001 года: «Это одна из самых значимых дизайнерских акций». Сайт creativepro.com похвалил Беттлера за «блестящую подрывную работу». Замечательный учебник Майкла Джонсона «Проблема» прославляет Беттлера как одного из «отцов-основателей» такой формы протеста, как «культурная помеха», и для демонстрации его изобретательности плакат с буквой «А» услужливо помещен между недостающими буквами, которые представляют остальные, никогда не существовавшие плакаты

этой серии.

The editors. Graphic Anarchy // Adbusters. 2001. September/October.

Berry J. D. Dot-font: Dot-Dot-Dot Dis // Creative Pro. 2001. May 18.

Я тоже купился на это, хотя, помнится, почувствовал: что-то тут не так. Студентом я изучал послевоенный швейцарский дизайн; почему я никогда не слышал о Беттлере? Что случилось с плакатами N, Z и I? И хотя мне, как и многим другим, идея падения P+H от руки дизайнера казалась очень приятной, почему серия утонченных плакатов стала более действенной, чем, скажем, журналистское расследование? Наконец, Энди Крюдсон, автор ныне не существующего блога Lines and Splines, провел исследование и обнаружил отсутствие каких-либо доказательств того, что Беттлер, или Pfäfferli + Huber, или даже Contrazipan — лекарство, которое рекламировалось на плакате, — когда-либо существовали.

Johnson M. Problem Solved. London: Phaidon, 2004.

В феврале 2003 года Рик Пойнор на сайте журнала Eye подвел итоги всей этой саги. «В чем же тогда смысл этой мистификации? — спрашивал он. — Если цель была в том, чтобы обмануть доверчивых читателей и увековечить эту историю, такую свежую придумку можно считать триумфом. Теперь она представлена в тысячах экземпляров книги, выпущенной крупным издательством Phaidon и распространяемой по всему миру, и, вероятно, будет приниматься за чистую монету еще много лет. Это показывает, насколько невысоки порой стандарты исследований, проверки достоверности и базовых знаний при издании книг о дизайне». В то же время это показывает еще кое-что: как отчаянно мы, дизайнеры, жаждем доказательств того, что наша работа и в самом деле способна изменить мир.

Исследование Энди Крюдсона о происхождении истории Беттлера уже недоступно онлайн.

Poynor R. The Ernst Bettler Problem // Eye.com. 2003. February 10.

На мероприятии Designism 2.0 в 2008 году критик Майкл Вольфф взбесил аудиторию, назвав работы некоторых сегодняшних самых идейных дизайнеров банальными, неоригинальными и неэффективными. «Проблема при

использовании дизайна в качестве разрушительной силы, — сказал он, — в том, что каждый его так использует. Как пробиться сквозь такой хаос? Кто-то первым находит решение, все его копируют, и приходится выдумывать новое». Ценность дизайна, по его мнению, «завышена и потому девальвирована». Что может стать более громким опровержением, чем пример Эрнста Беттлера — одиночки, хитроумно использующего свое тихое мастерство, чтобы повернуть машину зла против нее самой и полностью ее уничтожить?

> Вольффа цитирует Карл Смит, комментируя рассказ Стивена Хеллера об упомянутом мероприятии: It's Easy to Criticize… Not // Design Observer. 2007. Dec. 9.

Беттлер жив и сегодня — возможно, даже живее, чем прежде, — чего и опасался Пойнор. Поищите онлайн, и вы обнаружите его на страницах Myspace, фан-сайтах и в научных библиографиях. На той же неделе, когда проходил Designism 2.0, плакаты Беттлера для P+H были выдвинуты на номинацию в Speak Up — дискуссии о самых культовых плакатах в мире. Неплохо для дизайнера, которого никогда не было.

> *Vit A.* Booksourcing: Posters // Speak Up. 2007. December 14.

Нам нужны герои, и мы их выдумаем, если не сможем добыть их иным способом. Как известно, Супермен, один из самых неотразимых вымышленных персонажей всех времен, был придуман двумя еврейскими ребятишками со Среднего Запада в 1930-х. В мире, где бесконтрольно распространялось нацистское зло, наверняка очень приятно было выдумать могущественного персонажа, который появляется из ниоткуда и защищает беспомощных.

> После публикации этого эссе Кристофер Уилсон предоставил свою версию этой саги: And So to Bed // Dot Dot Dot 18. New York: Princeton Architectural Press, 2009.

Мир дизайна полон Кларков Кентов. Хочет ли кто-то из нас стать следующим Эрнстом Беттлером?

31. Наш маленький секрет [47]

Момент, которого давно ожидало нью-йоркское сообщество графического дизайна, почти настал. Сегодня состоится премьера документального фильма Helvetica Гэри Хаствита, билеты на который распроданы на несколько недель вперед.

> Обзор документального фильма Гэри Хаствита Helvetica (2007 год).

Я был на предварительном просмотре в MoMA несколько недель назад и спешу дать вам свой отзыв. Фильм отличный (и не только потому, что я в нем тоже присутствую, с моим носовым кливлендским акцентом и т. п.). Интервью в фильме Хаствита структурированы так, что они стали превосходным кратким курсом послевоенного графического дизайна. Операторская работа Люка Гайсбюлера прекрасна, а благодаря музыке все выглядит очень стильно. Я вышел с просмотра в восторге от того, что я графический дизайнер.

Как и многие, я возлагаю большие надежды на то, что теперь графический дизайн наконец прорвется к широкой публике. «Это может сделать для типографики то же самое, что Wordplay сделал для кроссвордов», — взволнованно сказал я другу.

> Wordplay — документальный фильм 2006 года режиссера Патрика Кридона о мире экспертов по составлению и разгадыванию кроссвордов. Capturing the Friedmans — документальный фильм 2003 года режиссера Эндрю Джареки о семье из пригорода, распавшейся из-за обвинений в жестоком обращении с детьми.

Мой друг, не дизайнер, который всегда воспринимал мою любовь к штукам вроде шрифтов с тревогой, был не так в этом уверен. «Возможно, это сделает для типографики то же, — сказал он, — что Capturing the Friedmans сделал для педофилии».

Плакат для фильма Helvetica, Experimental Jetset, 2007 год.
Воспроизводится с разрешения Experimental Jetset, Амстердам, Нидерланды

Хмм. Я всегда немного стеснялся своей одержимости шрифтами. И мой друг не один считает, что эта одержимость напоминает похоть. В фильме многие интервьюируемые проявляют возбуждение и озабоченность, рассуждая о внутрибуквенном просвете, высоте строчных и т. п. Как выразился Эрик Шпикерманн: «Другие пялятся на бутылки с вином или на что-то иное, скажем женские задницы. Я получаю кайф, глядя на шрифт. Согласен, это немного настораживает».

Когда-то такая одержимость была свойственна лишь нам, дизайнерам. До появления в середине 1980-х компьютера Macintosh и настольных издательских систем обычные люди крайне редко сталкивались с названиями шрифтов. (Как правило, это случалось, когда они прочитывали одну из книг издательства Alfred A. Knopf до последней страницы, на которой обнаруживали до смешного загадочную «Заметку о шрифте».) Большинству людей названия гарнитур были так же непонятны, как и латинские имена растений, и столь же полезны.

Любой желающий мог в то время сделать плакат или футболку. Но вот использовать для этого типографский шрифт могли далеко не все. Это было техническим искусством, отделявшим профессионалов от любителей. Поверьте: превращение рукописного текста в типографский набор казалось волшебством, и только мы, дизайнеры, знали, как это делается. В первые два с половиной года учебы в дизайнерском вузе в моих студенческих работах я использовал шрифты сухого переноса для заголовков и «рыбный» текст в нескольких ходовых размерах,

который мы ксерокопировали из книг. Кто мог позволить себе типографский набор? Несложная работа такого рода стоила тогда 35–40 долларов, что студенту было не по карману. Слова, отпечатанные типографским шрифтом, выглядели очень авторитетно, ведь за ними стояли реальные деньги. А в деловом мире они были еще более реальны: помню, что мне попадались счета за печать годовых отчетов с пятизначными суммами.

В 1980 году, будучи молодым дизайнером и трудясь на первой настоящей работе, я понял, почему типографика — игра с высокими ставками. Происходило все так. Вы получали от клиента машинописную рукопись, скажем, 20 страниц шрифтом Courier (хотя никто не называл его Courier и вообще не пытался определить его вид). Нужно было вычислить количество знаков старомодным способом — без Microsoft Word, без программ для подсчета слов: подсчитать количество знаков в строке, затем — число строк, потом умножить одно на другое. Далее вам нужно было решить, каким шрифтом вы хотите набрать текст, выбрать его кегль и формат колонки. Наконец, приходилось обращаться к специальной таблице, чтобы узнать общую длину колонок: для этого также нужны были вычисления. Если вам казалось, что итоговое число укладывается в ваш макет, вы размечали рукопись и отправляли наборщику. Наутро она возвращалась в виде гранок, четко и чисто набранных красивым типографским шрифтом.

Если текст умещался в макет — вам повезло. Если же он оказывался слишком длинным, знаете, что это означало? Что вы лишились 250 долларов, глупышка!

Как у всех детей Великой депрессии, эти изнурительные трудности помогли выработать глубоко укоренившиеся привычки. Система поощряла расчет, а не творческие эксперименты. Вы обнаруживали, что чаще используете определенные шрифты просто потому, что знаете, как они поведут себя в наборе: через несколько лет я мог точно определить, сколько займет текст машинописной рукописи гарнитурой Garamond #3 (12 на 13 пунктов, выключка влево, 30-пайковая колонка), просто посмотрев на нее. Поэтому я часто выбирал Garamond #3. А ваши отношения с наборщиком были одними из самых значимых в вашей жизни. Много лет Эрл из Concept Type был первым, кому я звонил утром, и последним, кому я звонил перед тем, как отправиться с работы домой. Он здорово выручал меня, когда звонил мне домой в два часа ночи, уточняя, действительно ли я хочу, чтобы последний подзаголовок был набран полужирным курсивом, а не просто полужирным, как остальные. Его голос был мне знаком так же хорошо, как голос моей жены. Я видел его

всего один раз, на рождественской вечеринке, и испытал такой же шок, как в момент, когда увидел фотографию моего любимого радиодиджея: нет, Эрл не может так выглядеть! Но это был он.

Эрла больше нет, как и всех наборщиков, которых я знал. Мы живем в мире, где любой человек в любом офисе может выбирать между Arial, Trebuchet и Chalkboard в любой момент — безо всякого риска, будь прокляты эти счетные таблицы — и где фильм о шрифте может рассчитывать хотя бы на малую толику успеха у широкой публики. Как утверждает моя дочь-студентка, «все мои друзья реально увлекаются шрифтами». В конце концов, в мире Myspace и Facebook не так уж много другой валюты. Будет ли фокус по-прежнему казаться волшебством, если его секрет всем известен?

Надеюсь, фильм Helvetica ждет огромный успех. Он того заслуживает. Но отчасти я все же тоскую по временам, когда этот шрифт был нашим маленьким секретом.

32. Алан Флетчер: жизнь по дизайну [48]

Алан Флетчер, один из пяти основателей Pentagram и один из величайших мировых дизайнеров, умер 21 сентября 2006 года, после 18 месяцев борьбы с раком, о которой он никому не рассказывал. Ему оставалось меньше недели до 75-го дня рождения. Его друг Колин Форбс придумал уникальную организационную структуру Pentagram, которая существует уже почти 45 лет и в которой я 25 лет работаю партнером. Но именно Флетчер показал на примере трех десятилетий, как работать и жить в рамках этой структуры. Для него дизайн был не профессией или ремеслом, а жизнью. В интервью для своей книги «Осторожно, окрашено» 1996 года он сообщил Рику Пойнору: «Вероятнее всего, в понедельник или среду я буду делать то же, что в субботу или воскресенье. Я не делю свою жизнь на труд и удовольствие». Название другой книги, написанной партнерами Pentagram, могло бы стать кратким девизом его философии: «Жизнь по дизайну».

Fletcher A. Beware Wet Paint. London: Phaidon, 1996.
The partners of Pentagram. Living by Design. New York: Whitney Library of Design, 1978.

Флетчер родился в 1931 году в Найроби и ребенком переехал в Лондон. Он изучал искусство и дизайн в четырех разных школах — Хаммерсмит, Центральной, Королевском колледже искусств и в Йеле — и работал в Нью-Йорке, Чикаго, Барселоне и Милане, прежде чем вернуться в Лондон в 1959 году. Вместе со своим одноклассником из Центральной школы, Колином Форбсом, и американцем Бобом Гиллом в следующие три года Алан создал дизайн-студию, которая для многих и сейчас воплощает радостную суматоху Лондона тех опьяняющих дней, — Fletcher Forbes Gill. В книге «Графический дизайн: визуальные сравнения», изданной их студией в 1963 году, он писал: «Мы утверждаем, что всякая визуальная задача имеет бесконечное число решений; что многие из них верны; что решения должны вытекать из предмета задачи; что дизайнер не должен использовать заранее выбранный графический стиль». Такой «идейный» подход к дизайну («У каждой работы должна быть идея», — часто говорил Флетчер) принес компании успех и рост. Приход еще трех партнеров (и уход Боба Гилла) в 1972 году привел к созданию Pentagram.

Именно Алан дал ей название. «Оно никому особенно не нравилось, но мы все равно остановились на нем», — вспоминал он.

Fletcher A., Forbes C., Gill B. Graphic Design: Visual Comparisons (New York: Reinhold, 1964).

Его работа в Pentagram, как и его клиентская база, была удивительно разнообразной: системы идентификации и вывесок для Reuters, Коммерческого банка Кувейта, Lloyds и IBM, с одной стороны, и небольшие персональные проекты — с другой. «У меня раздвоение личности, — как-то сказал он Пойнору в интервью для журнала Eye. — Я делаю обстоятельные, сложные проекты по фирменному стилю. Мне это нравится, но мне нравятся и небольшие проекты, за которые точно не заплатят». В конце концов он выбрал второе и осенью 1992 года ушел из компании, чтобы посвятить себя вольному творчеству. В итоге все эти работы вошли в его шедевр 2001 года «Искусство смотреть по сторонам» — потрясающее собрание визуальной акробатики объемом более 1000 страниц.

Poynor R. Reputations: Alan Fletcher // Eye, Winter 1990.

Fletcher A. The Art of Looking Sideways. London: Phaidon, 2001.

Алан выглядел устрашающе. Многим из нас казалось, что он похож на Шона Коннери в мрачном расположении духа. Но в общении он был любознательным, восторженным и бесконечно страстным. На вечеринках молодые дизайнеры, которым хватало смелости подойти к нему и представиться, часто с удивлением узнавали, что Алан уже знает их имена и следит за их работой. Я сам был удивлен тем, как многие из моих партнеров помнят свою первую встречу с Аланом. Поле Шер он сказал: «Столько людей спрашивают меня, знаком ли я с тобой; я вру и говорю „да“». Джиму Байберу он заявил: «Колин говорит, что ты мне понравишься. Интересно, почему?» Ну, а мне он сказал: «Я слышал, что ты вроде как гений». Если честно, последнее слово он произнес скорее с подозрением, чем с восхищением.

Его обширная работа, увековеченная в крупной ретроспективной выставке в Лондонском музее дизайна, которая открылась через несколько месяцев после его смерти, объединяла строгую простоту модернизма с преданностью остроумию, радости и удивлению, которая была очень личной. «Мне нравится сводить всё к абсолютной сути, — сказал он однажды, —

поскольку это помогает не попасть в ловушку стиля». Однако решения Флетчера всегда были стильными, изысканными и точными, в них всегда было чуть больше, чем требовала задача: «Я отношусь к клиентам как к сырью, из которого я делаю то, что мне вздумается, хотя я никогда им об этом не сообщаю». Того же хотелось и всем нам.

Вновь и вновь я вспоминаю свой первый ужин с Аланом, вскоре после того, как я присоединился к Pentagram. Я сидел за столом с моими новыми партнерами, еда заканчивалась. Алан поспорил, что никто из нас не сможет повторить трюк, который он сейчас покажет. Участвовали две винные пробки (Алану нравились мероприятия, где подавали хорошее вино), которые нужно было переместить из одной руки в другую. «Готовы? — спросил он. — Ну, смотрите». Он держал пробки между большими и указательными пальцами, а затем одним быстрым движением поменял их местами. Это не выглядело волшебством. Это казалось просто, как будто любой мог это сделать.

Этот трюк называется Pass-Through Cork; на YouTube есть множество его демонстраций.

«Поняли? — спросил Алан. — Теперь вы попробуйте». И мы пробовали. И пробовали. И пробовали. А он, откинувшись на спинку стула, потягивал вино с легкой улыбкой, наблюдая, как все мы безуспешно пытаемся подражать его непринужденной простоте.

33. Точно в размер [49]

Пару недель назад мне понадобилось заменить мои старые кроссовки, и я заказал новую пару в интернете. Но в момент нажатия кнопки «Подтвердить покупку» у меня возникло то же чувство, какое бывает перед тем, как я стукну себе по пальцу молотком. Выяснилось, что я выбрал нужную мне модель, но ошибся в полноте: случайно заказал 11E вместо 11D. Отменить заказ оказалось ужасно тяжело, а вернуть товар, чтобы получить назад деньги, — и того сложнее. И я решил разослать электронные письма друзьям, чтобы узнать, не нужна ли кому-нибудь из них пара кроссовок полноты 11E.

Ответы меня удивили. «Что это такое, D и E?», «Разве у обуви есть полнота?», «А как узнать ширину стопы?» и даже «Это как-то связано с размером бюстгальтера?»

Оказывается, никто уже не знает точный размер своих стоп. Вопрос: неужто никто из вас ни разу не пользовался устройством Брэннока?

После окончания школы летом 1975 года я устроился на свою первую настоящую работу — продавцом в обувном магазине Noble Family в торговом центре Pleasant Valley в Парме, штат Огайо. Это не был модный бутик. Бо́льшая часть обуви стоила менее 10 долларов. Думаю, самая дорогая пара обошлась бы в 18 долларов 99 центов. За все лето ее никто даже не примерил.

Устройство Брэннока для измерения стоп. Чарльз Брэннок, 1927 год.
Воспроизводится с письменного согласия Brannock Device Co., Inc., Ливерпуль

Мне нравилась эта работа. Нравились ряды обувных коробок в кладовке. Как и в большинстве таких мест, они были разложены так, что, если нужного клиенту размера нет, вы могли взять

коробки, стоящие слева и справа, и выйти к нему с обязательной репликой: «Возможно, эти понравятся вам еще больше». Мне нравилось произносить слова вроде «эспадрильи» и «частично кожаный верх». Мне нравилось впаривать на кассе дорогие аксессуары вроде крема для обуви и шнурков. (У моей девушки Дороти был такой же талант продавать разные дополнения к еде на ее работе в стейкхаусе Ponderosa на Бродвью-роуд; мясо они давали бесплатно, но делали миллионы на сметане к печеной картошке.) Но больше всего мне нравилось работать с устройством Брэннока.

Чарльз Брэннок изобрел только одну вещь — именно эту. Сын обувного магната из нью-йоркских Сиракуз заинтересовался тем, как улучшить примитивные деревянные измерительные палочки, которые он видел в магазине отца. В 1926 году он запатентовал свой первый прототип, основанный на моделях из деталей конструктора Erector. Поскольку обувной магазин Park-Brannock стал легендарным благодаря абсолютной точности посадки обуви, спрос на это устройство вырос, и в 1927 году Брэннок открыл фабрику для его массового производства. Компания The Brannock Device сегодня еще в деле. Отрадно, что она по-прежнему производит только одну эту вещь. Они продали более миллиона таких устройств — очень много, если учесть, что каждое из них может использоваться до 15 лет, пока не сотрутся номера.

Преданность Брэннока своему детищу кажется мне одновременно трогательной и немного пугающей. Он как-то писал о посещении обувного салона в Чикаго в 1959 году: «Когда я вошел в магазин, там был продавец, видимо, из тех, кто меня знал; он поприветствовал меня, я остановился, снял шляпу и сказал: „Если позволите, я представлюсь“, назвал ему свое имя, протянул руку и заметил, что я изобретатель устройства для измерения стоп. Он был искренне рад со мной познакомиться». Можно себе представить, как он ездил по стране, тайком посещая обувные магазины в ожидании подходящего случая, чтобы раскрыть свою личность восхищенным последователям.

> Цит. по: *Fenton R.* Shoe fitting device made since 1927 still a perfect fit // Columbia Journalism School News Service. 2007. March 13.

Я был бы искренне рад с ним познакомиться. Я увалень, неспособный работать даже с простыми инструментами, не умеющий выполнить элементарный ремонт. Устройству Брэннока удавалось выглядеть невероятно сложным и при этом быть предельно простым в использовании: несмотря на казалось бы

устрашающие инструкции, я освоил его в первый же день примерно за минуту. Этот экзотический прибор, имевшийся в моем распоряжении, превратил мою несколько унизительную работу — мне ведь в прямом смысле приходилось вставать на колени перед каждым клиентом — в нечто похожее на хирургическую операцию на головном мозге. Те чувства, которые люди сегодня испытывают к своим айфонам, я испытывал к моему устройству Брэннока.

Я, конечно, не одинок. Двадцать лет назад или около того я был с визитом у Тибора Кальмана в M&Co, и там на столе лежало оно — устройство Брэннока. Это была одна из тех вещей, которые ему очень нравились, он даже оставил о нем отзыв на сайте brannock.com: «Это устройство — пример невероятной изобретательности, которую никому еще не удавалось превзойти. И я сомневаюсь, что удастся, даже если мы когда-нибудь доберемся до звезд или узнаем всё что нужно о черных дырах». Сегодня трудно сказать, была ли эта гипербола умышленно ироничной; я так не думаю. Некоторые вещи просто отлично работают. Хотелось бы, чтобы их было побольше.

> Увы, сайт brannock.com сменил дизайн, и этот восхитительно гиперболичный отзыв Кальмана уже недоступен.

34. Бейсбольная имитация [50]

На этой неделе начинается бейсбольный сезон 2008 года. По случайному совпадению, это последний сезон, в котором две нью-йоркские команды, Yankees и Mets, играют на своих нынешних стадионах. В следующем году обе переедут на новые площадки, с самым передовым оборудованием, высокотехнологичными электронными дисплеями, дорогими VIP-зонами и всеми современными удобствами — по крайней мере, внутри.

Снаружи оба здания, как и почти каждый бейсбольный стадион, построенный с 1992 года, изо всех сил стараются убедить нас, что они построены в первой половине прошлого века.

В последние 25 лет американцы проектируют и строят современные офисные здания, библиотеки, музеи и жилые дома. Почему же так трудно создать бейсбольный стадион, который выглядит так, как будто он детище XXI века?

Больше, чем любой другой американский спорт, бейсбол подпитывается ностальгией. Я храню приятные воспоминания о том, как болел за незадачливых Cleveland Indians в редкостно отвратительной обстановке: на холодном, похожем на пещеру кливлендском муниципальном стадионе. Построенный в 1931 году и рассчитанный почти на 80 тысяч человек стадион, прозванный «ошибкой у озера», как правило, привлекал не более 20 тысяч фанатов, желающих посмотреть на Сэма Макдауэлла, Стива Харгана и Рокки Колавито[51]. Но в нем было куда больше характера, чем в типовом стадионе Riverfront в Цинциннати, построенном в 1970 году и похожем на аэропорт, в отчужденном мраке которого я в студенческие годы сидел, наблюдая, как «Большая Красная Машина»[52] крушила команду гостей на глазах у самодовольной толпы, которая другого и не ожидала.

Долгое время большинство новых бейсбольных стадионов выглядели как Riverfront: Atlanta-Fulton County, стадион Буша в Сент-Луисе, Three Rivers в Питтсбурге. Все это были некрасивые здания, напоминающие промышленные, без ощущения места, специфики или человеческих масштабов. Затем появился Oriole Park at Camden Yards в Балтиморе, и все изменилось.

Открывшийся в 1992 году Camden Yards всех потряс. Джанет Смит, вице-президент Oriole Park по планированию и развитию во время строительства стадиона, призвала архитекторов, компанию HOK Sport, создать «старомодный стадион с современными удобствами». В результате, в отличие от «Мемориального парка» — «бетонного пончика» 1950 года, взамен которого он был

построен, Camden Yards, как и любимые городские стадионы вроде Wrigley Field или Fenway Park, был асимметричным, чтобы соответствовать особенностям рисунка ближайших улиц, а его масштабы подобрали так, чтобы приблизить зрителей к действию. Он старомоден не только по духу, но и в деталях; при его строительстве применялись стальные структурные элементы, которые не использовались при возведении стадионов с 1930-х; он был обложен кирпичом, чтобы гармонировать с железнодорожным складом B&O через улицу. Он спроектирован так, будто построен в 1912 году, а не восьмьюдесятью годами позже. Спонсорам и рекламодателям было предложено использовать винтажные логотипы, чтобы тщательно поддерживать иллюзию.

Gildea W. Friendly and Familiar Confines // Washington Post. 1992. April 12.

Иллюзия оказалась неотразимой. Camden Yards вызвал восторг как у критиков, так и у поклонников и заложил тенденцию в дизайне бейсбольных стадионов, которая сильна по сей день. На его волне здания в стиле ретро появились в Арлингтоне, Денвере, Атланте, Сан-Франциско, Детройте, Хьюстоне, Питтсбурге, Сан-Диего, Филадельфии, Сент-Луисе и Окленде. Муниципальный стадион Кливленда был заменен на Jacobs Field в 1994 году. Стадион Riverfront в Цинциннати был заменен на Great American Ball Park в 2003 году. И Jacobs Field (ныне Progressive Field, в честь компании Progressive Insurance), и Great American (в честь Great American Insurance Group) спроектированы архитекторами из HOK Sport, с которых все и началось в Балтиморе. Camden Yards принес ей максимальный успех; к 2012 году ей было поручено спроектировать 19 из 30 бейсбольных полей высшей лиги.

Вернемся в город, где живу я. Портфолио HOK Sport включает два наших новейших бейсбольных поля: новый стадион Yankees и Citi Field, новый домашний стадион Mets. Я не могу много сказать о дизайне стадиона Yankees. В глазах спортивных фанатов «Дом, который построил Рут»[53] — настоящий храм. Само собой, в облике новой постройки, которая сейчас возводится в парке, прилегающем к нынешнему стадиону, будет воспроизведено как можно больше деталей оригинального здания 1923 года. Влияние традиции слишком сильно.

Дизайн стадиона Mets — совсем другое дело. Я переехал в Нью-Йорк в 1980 году — идеальное время, чтобы стать фанатом этой команды: следующие годы были отмечены прибытием Кита Эрнандеса, Рона Дарлинга, Гэри Картера, Дэррила Строберри и

Дуайта Гудена, а кульминацией стал захватывающий чемпионат 1986 года. Все эти события разворачивались в стенах мрачного и нелюбимого стадиона Shea, открывшегося в 1964 году в качестве домашнего поля Mets, которой тогда было два года. «Shea не обладает значимой архитектурной ценностью, — сказал в интервью New York Times Фредрик Белл, исполнительный директор Американского института архитекторов. — Если стадион Yankees можно сравнить с посещением Метрополитен-музея, то Shea напоминает посещение стоматологического кабинета». Фанаты Mets уже давно ждут новый стадион.

Shpigel B. Shea in ’64: The Planes Above, the Mets Below // New York Times. 2008. March 30.

И что же мы получим? Этот отрывок с сайта Mets наверняка прозвучит знакомо: «По традиции, стадион Citi Field будет одет в кирпич, известняк, гранит и каменное литье, а кирпич как цветом, так и текстурой будет напоминать кладку стадиона Ebbets Field. Стальные конструкции окрасят в темно-синий цвет, а сиденья — в темно-зеленый». Все это, на мой взгляд, странно. До 1957 года Ebbets Field был домашним стадионом другой команды, Brooklyn Dodgers. Camden Yards располагается в центре Балтимора и оформлен в стилистике окрестной застройки. Citi Field располагается черт знает где — в парке Flushing Meadows в Квинсе — и оформлен как стадион, который, до того как его снесли около 50 лет назад, находился от него почти в 15 км.

На самом деле Flushing Meadows вовсе не черт знает где; более того, у этого парка есть свои традиции стиля. Изначально это была городская свалка, увековеченная в «Великом Гэтсби» под названием «долина пепла». Потом район был расчищен по распоряжению паркового комиссара Роберта Мозеса для Всемирной выставки в Нью-Йорке 1939 года, а 25 лет спустя там прошла нью-йоркская Всемирная выставка 1964 года. На этих землях возведены объекты, ставшие одними из самых культовых и зрелищных образцов визионерской архитектуры Северной Америки: «Трилон и перисфера» Уоллеса Харрисона, «Футурама» Нормана Бела Геддеса в павильоне General Motors, не говоря об «Унисфере», которую сегодня по-прежнему можно увидеть из нового Citi Field. Разве не мог какой-то из этих объектов стать прототипом нового дворца спорта, возводимого во Flushing Meadows? Или, если пойти чуть дальше — не покидая границ района, — как насчет величайшего архитектурного памятника Квинса, построенного в том же году, что и стадион Shea: терминала TWA Ээро Сааринена?

А вместо этого нам предлагается четырнадцатая по счету

ретроитерация того, что было инновацией полтора десятка лет назад, а теперь выглядит не более чем шаблоном. HOK Sport способна возводить смелые, захватывающие архитектурные сооружения: вспомните стадион Lansdowne Road в Дублине, Олимпийский спортивный центр в китайском Нанкине или их совместную работу с Норманом Фостером, стадион Уэмбли. Mets — команда атомного века, не отягощенная традициями, которые преследуют их конкурентов из других районов города. Их площадка настолько похожа на «чистую доску», насколько это возможно.

В 2009 году HOK Sport отделилась от материнской компании и переименована в Populous.

Всем известно, что бейсбольные фанаты обожают ностальгические стадионы, и мне, безусловно, нравятся человеческие масштабы и чувство места, присущие лучшим из этих спортивных сооружений. Но всегда ли нужно заворачивать эти ценности в старомодную обертку? Рано или поздно кто-то должен рискнуть и попробовать новое. У Flushing Meadows были все условия, чтобы отважиться на хоум-ран. Какая жалость, что нам приходится соглашаться на сэкрифайс-бант.

35. Самый умный логотип в комнате [54]

> После краха компании в 2002 году из-за ее мошеннической деятельности буква «E» [Пола] Рэнда приобрела иной смысл. Получив прозвище «crooked E»[55], она неожиданно превратилась в самый мощный антилоготип своего времени. Ни один пародист корпоративной символики не смог бы выдумать вариант круче.
>
> Фиаско Enron вызвало масштабную переоценку ценностей в сообществе графического дизайна; его представители стали размышлять над этическими аспектами своей способности влиять на человеческое восприятие.
>
> *Eskilson S. J. Graphic Design: A New History. New Haven: Yale University Press, 2007.*

Из всего, что я прочел в книге Стивена Эскилсона «Графический дизайн: новая история», этот отрывок поразил меня больше всего. Итак, начинаем переоценку ценностей!

Пол Рэнд очень серьезно относился к дизайну логотипов, и работы в этой области — основная тема многих его книг. Подробные рассказы о разработке фирменных знаков для таких компаний, как Morningstar, NeXT и Ideo, есть в его «Искусстве дизайнера», «Дизайне, форме и хаосе» и «Из Ласко в Бруклин»; даже отвергнутые заказчиками варианты, например логотипы для Limited и Ford, удостаиваются многостраничного анализа. Но логотип Enron был слишком поздней работой в карьере Рэнда, чтобы попасть в какую-то из его книг. В монографии Стивена Хеллера он просто назван одной из последних работ Рэнда и приведен в конце, без комментариев, вместе с другими, менее скандальными логотипами.

> *Eichenwald K.* Conspiracy of Fools. New York: Broadway, 2005.

Пожалуй, единственный обстоятельный рассказ о запуске логотипа Enron есть в книге Курта Эйхенвальда «Заговор дураков», 746-страничном описании истории взлета и падения компании. По словам Эйхенвальда, председатель Enron Кеннет Лэй представил логотип сотрудникам на специальном собрании в

январе 1997 года, обещая «новый логотип, который станет отражением динамики, обретенной Enron».

К сожалению, в своем ярком вступлении он не упомянул дизайнера. А может, и упомянул! Внимание:

> Через несколько часов мир будет покатываться со смеху, глядя на него. Хьюстон разослал логотип в европейские офисы Enron. Но при передаче по факсу средний, желтый зубец исчез, придав логотипу, отражающему триумфальное восхождение Enron, сходство с электрическим штепселем. Хуже того, итальянцам он напоминал непристойный жест рукой, означающий примерно то же, что для американца — поднятый вверх средний палец. Руководители европейских офисов смеялись до слез: теперь у них появился новый способ завоевать итальянских клиентов.
>
> В Хьюстоне нарастало беспокойство: желтый зубец исчезал и при ксерокопировании. Выходило, Enron потратила миллионы долларов на новый логотип для своего бизнеса, не потрудившись проверить, пригоден ли он для работы в этом бизнесе. Вскоре оказались демонтированы коридорные указатели, а новые визитки и бланки отправлены в шредер. Без всякой помпы был представлен новый логотип, в котором желтый зубец заменили зеленым.
>
> Знак, который должен был вести Enron в следующее тысячелетие, не протянул и недели.

Логотип компании Enron. Пол Рэнд, 1996 год.

Логотип вызвал удивление, смешанное со смущением, но только не у его дизайнера. Мало того что Рэнд ничего не знал о грядущем крахе Enron, он даже не дожил до официальной презентации и умер на несколько недель раньше, в ноябре 1996 года. Еще предстоит выяснить, кто в последнюю минуту произвел

замену желтого зубца зеленым, которая ненадолго отсрочила кончину незадачливого логотипа.

Однако, невзирая на «нефаксопригодность», новый знак был признан успешным. Например, консультант по корпоративной символике Тони Спет был в восторге от увиденного. «Enron должен был стать последним логотипом Рэнда (вероятно, он сам об этом знал), и, по его словам, это была его лучшая работа. Ее нелегко было выполнить, — рассказал Спет в ежегодном обзоре новых логотипов в выпуске журнала Across the Board за февраль 1998 года, издаваемого некоммерческой организацией Conference Board. — Но это прекрасный знак: смелый, с одной сильной идеей, и в нем больше подспудных идей и ассоциаций, чем кажется на первый взгляд. Как и громкие имена, великие знаки часто содержат более одного смыслового слоя; конечно, это большая буква „E“, но в рэндовском логотипе Enron можно также разглядеть идею мощи бытовой электроники из-за сходства с электроштепселем, промышленной мощи из-за сходства со штабелями или башнями, а также идею связи (с помощью трубы или провода) между E и N».

С тех пор не раз спорили о том, был ли логотип Enron на самом деле последним для Рэнда. Но явно это была его последняя значимая работа. Меня никогда не волновало, хорошо ли «трубопровод» стыкуется с верхней частью буквы «E» в слове Enron; он отлично стыкуется с N, но на другом конце ему необходима буква вроде U. Нет ли у вас на примете фирмы Unron? Кроме того, я уверен, что предпочел бы неудачный красно-желто-синий вариант.

> *Spaeth T.* Fresh Faces for 1998 // Across the Board. 1998. February.

Но мы тут упускаем суть того, о чем говорит профессор Эскилсон. Проблема не в эстетике логотипа Enron, не в его метафорической остроте или пригодности для ксерокопирования. Речь о «переоценке ценностей», которая захлестнула дизайнерское сообщество после того, как масштабы провала Enron стали известны. Был ли один из наших величайших представителей причастен к узакониванию деятельности крупного преступного предприятия? Был ли Пол Рэнд нашей Лени Рифеншталь?

Я, между прочим, не помню никакой переоценки ценностей. Да, я помню сплетни из серии «ни за что не угадаешь, кто сделал логотип Enron», но реакция на эту новость была либо злорадством, либо извращенной гордостью, в зависимости от личного мнения о покойном Рэнде. Во всяком случае, тот факт,

что один и тот же человек разработал логотипы Enron и IBM, казалось, подтверждал: хорошие логотипы и хорошие компании не обязательно соответствуют друг другу. Сам Рэнд говорит об этом в своем эссе 1991 года «Логотипы, флаги и гербы»: «Логотип не продает (напрямую), он *идентифицирует*… *Смысл* его определяется качествами вещи, которую он символизирует, а не наоборот. Логотип менее важен, чем товар, который он обозначает; его смысл важнее внешнего вида». А для тех, кто выискивает параллели с Рифеншталь, Рэнд добавляет: «Дизайн — двуликий монстр. Один из самых невинных символов, свастика, утратил свое место в пантеоне всего цивилизованного мира, когда был связан со злом, но ее графические достоинства по-прежнему неоспоримы. Это объясняет долговечность хорошего дизайна».

Выходит, это еще один случай, когда книга Стивена Эскилсона истолковывает произошедшее неверно? Боюсь, да. Готов даже заявить: если логотип Пола Рэнда и помог укрепить имидж Enron на пике расцвета компании, то он сыграл еще более важную роль после ее краха.

> Эссе Пола Рэнда Logos, Flags, and Escutcheons включено в сборник: *Bierut M., Drenttel W., Heller S., Holland D. K.* Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design. New York: Allworth, 1994.

Успеху Enron была присуща одна особенность: по сути неясно (может, так и задумывалось), как она зарабатывала деньги. Сходство с электроштекером и трубопроводом в логотипе Рэнда было если не случайным, то менее чем полезным руководству. Казалось, им куда ближе абстрактная эстетика другого культового дизайнера, Фрэнка Гери. «Enron разделяет присущий Гери беспрестанный поиск момента истины — момента, когда функциональный подход к проблеме наполняется творчеством, рождающим поистине инновационные решения, — писал Джефф Скиллинг во введении к каталогу эпохальной выставки Фрэнка Гери 2001 года в нью-йоркском Музее Гуггенхайма, где Enron был ведущим спонсором. — Именно такой поиск Enron ведет каждый день, ставя под сомнение условности, что необходимо для изменения бизнес-парадигм и создания новых рынков, которые сформируют новую экономику».

> *Cohen J.-L., Colomina B., Friedman M. et al.* Frank Gehry, Architect. New York: Guggenheim Museum Publications, 2001.

Ставим под сомнение условности! Меняем парадигмы! Новые рынки! Что бы это ни значило, Enron зарабатывала на этом бешеные деньги. Выяснить, куда они подевались, было так тяжело, что, когда Малкольм Гладуэлл организовал онлайн-дискуссию, пытаясь понять, что именно в работе Enron было незаконным, он получил комментарии почти на 15 тысяч слов. Вам не удалось бы сфотографировать преступления Enron: все они происходили в мире цифр и электронных таблиц, финансовых отчетов и аффидевитов. Но было то, что вы *могли* сфотографировать: логотип Рэнда. Компания с выдуманным названием, невразумительной деловой практикой, обладающая по большей части нематериальными активами, внезапно обрела яркое олицетворение — символ, который когда-то мог означать проворность, баланс и способность к коммуникации, а потом обрел новое рождение в виде «кривой и бесчестной» буквы Е.

Gladwell M. Enron // Gladwell.com, January 3, 2007.

«Обратная сторона силы и значимости бренда — его растущая уязвимость», — писали редакторы журнала Economist в ответ на книгу Наоми Кляйн «Без логотипа» в статье с заголовком «Дело брендов» и подзаголовком «Отнюдь не будучи инструментом угнетения, они делают компании подотчетными потребителям». Далее в статье говорится: «Чем активнее компании продвигают ценности своих брендов, тем выраженнее их необходимость выглядеть этически и экологически чистыми. Другой вопрос, действительно ли протестующие преуспеют в продвижении интересов тех, кого они защищают. Факт остается фактом: бренды дают им гораздо больше власти над компаниями».

The editors. The Case for Brands // Economist. 2001. September 6.

И действительно, у широкой публики не было более удобной мишени, чем логотип Рэнда, чтобы выразить свои чувства к Enron. В ходе конкурса 2002 года на его редизайн были присланы варианты, которые переосмысливали «кривую и бесчестную Е», среди прочего, в виде тонущего корабля, надгробий, теней от них, тормозных следов, вялого пениса, мертвого республиканского слона, держателя для туалетной бумаги и — что, возможно, не удивило бы итальянских коллег Enron — поднятого вверх среднего пальца. Профессор Эскилсон тут прав: творение Пола Рэнда стало «самым мощным антилоготипом своего времени». Случайно ли так произошло или это было неизбежно? Ответ

зависит от того, что, по вашему мнению, должен делать логотип. Никто не знал это лучше, чем Рэнд, и я не думаю, что он был бы разочарован или даже удивлен результатом.

Обычно стоимость корпоративной символики посчитать непросто, но в конце своей службы логотип Enron доказал, что стоит отнюдь не дешево. Как минимум один его вариант — трехмерный вращающийся знак со светодиодной подсветкой из корпоративного холла Enron, известный как «Диско Е» — стоил ровно 33 тысячи долларов. Именно за эту сумму он был продан на ликвидационном аукционе в декабре 2002 года и куплен с неизвестными целями таинственным незнакомцем на сером Ferrari, личность которого, по иронии судьбы, так и не была установлена.

Enron ‘Disco E’ goes for $33,000 // Houston Chronicle. 2002. December 4.

36. Все, что я знаю о дизайне, я узнал из «Клана Сопрано» [56]

Прошлым вечером, после восьми лет, 86 эпизодов и бесчисленных количеств габагула[57], канал HBO завершил показ сериала «Клан Сопрано».

И вот что мы из него узнали.

О взаимоотношениях с клиентами

«Когда вы кого-нибудь доите, не нужно сразу выжимать досуха. Наоборот, дайте парню сделать вам предложение, учтиво. А потом доите его на следующей неделе, и еще через неделю, это как минимум».

Мой партнер как-то описал двух известных ему дизайнеров. Один из них был полон решимости получить максимум прибыли от каждого проекта; миссия сопровождалась затяжными спорами с клиентами, а иногда и судебными разбирательствами. Другой был готов идти для клиентов на любые разумные уступки; на каждом проекте он зарабатывал меньше, порой даже терял деньги. К кому из них клиенты больше не обращались? Кто работал с одними и теми же людьми десятки лет? Угадайте. Разумеется, клиентам не нравится, когда их доят, но они ценят учтивость.

О творческих тупиках

«Мой совет? Отложи ненадолго эту штуковину, пойдем курнем, а завтра слова сами повалят из тебя».

Совет Поли незадачливому сценаристу-любителю Кристоферу почти в точности повторяет рекомендации всех книг о творчестве, которые я читал: если вы безуспешно пытаетесь решить задачу, отложите ее, и вдохновение придет, когда вы его совсем не ждете. Хотя, возможно, вам и не удастся последовать совету Поли в полном объеме (моя замечательная жена Дороти неодобрительно относится к моим просьбам о подобных вспомогательных средствах), но посещение музея обычно очень помогает.

О творческих профессиях

«Планирование мероприятий? Это ж занятие для геев, разве нет?»

В «Клане Сопрано» интерес к определенным темам, включая (но не ограничиваясь этим) планирование мероприятий, дизайн одежды, литературу и некоторые психологические теории, считается показателем женственности. Подобный мачизм нередко встречается в корпоративных переговорных, когда дело касается дизайна. Лица, принимающие решения, привыкли к электронным таблицам. Покажите им цвета и формы, и вы увидите в их глазах панику, пока они будут лихорадочно вспоминать случай, когда они помогали выбирать мебельную обивку для своего пляжного домика. Отчасти ваша работа состоит в том, чтобы помочь этим ребятам войти в контакт с менее жесткими сторонами их личности.

О профессиональном поведении

«Ты не думаешь. Ты не уважаешь это заведение. Вот поэтому тебя и не повысили».

По причинам, которые слишком сложно объяснить (за исключением того очевидного обстоятельства, что они звучат схоже), дизайнерский эквивалент неуважения к заведению — работа без предоплаты.

О присвоении

«Гребаный эспрессо, капучино. Мы изобрели эту фигню. А эти чмошники на нас наживаются».

«Ну, опять о надругательстве над культурой».

По его собственному признанию, Говард Шульц вдохновлялся кофейнями Венеции и Милана, когда открывал свое маленькое заведение в Сиэтле. На дизайнеров графического интерфейса Apple повлияли разработки Исследовательского центра Xerox в Пало-Альто. А некоторые уверены, что «Семейка Флинстоун» — те же «Новобрачные», но в декорациях каменного века. Имитация, влияние и итерация имеют решающее значение в развитии дизайна. Главное: целью должно быть преобразование, а не копирование.

О непредвиденных последствиях применения технологий

«Мне кажется, Энтони-младший столкнулся с экзистенциализмом».

«Гребаный интернет».

Хорошо, допустим, передовые технологии повинны в том, что познакомили семейство Сопрано с идеей Вселенной, где нет Бога. Дизайнеры, однако, считают, что передовые технологии — лучшее доказательство его существования (и того, что он живет в калифорнийском Купертино).

Об обязательствах

«Однажды я пришел домой и выстрелил в нее четыре раза. Дважды в голову. Тетю ее тоже убил. Я не знал, что она там. И почтальона тоже. Тогда я должен был полностью посвятить себя этому делу».

Я слышал это в дизайн-школе, но периодически забываю: если вы собираетесь сделать что-то большое, пусть оно будет действительно большим. Если вы собираетесь сделать что-то простое, сделайте это действительно простым. Или маленьким, или модным. Когда вы хотите выполнить проект, пытаетесь выиграть конкурс, всерьез намерены довести работу до конца, не стоит и начинать, если вы не готовы полностью посвятить себя этому делу.

Об эстетике

«Только не в лицо, ладно? Могу вас об этом попросить, а? Глаза оставите?»

Дизайнеры любят рассуждать: мол, дело не в том, как это выглядит. Дело в том, как это работает, или выражает идею, или меняет мир. Все верно, только дело и в том, как это выглядит. Артефакты, создаваемые нами, — это троянские кони, которые доставляют наши идеи ничего не подозревающей публике. Сделать их красивыми — или обаятельными, или забавными, или провокационными — отнюдь не пустое развлечение.

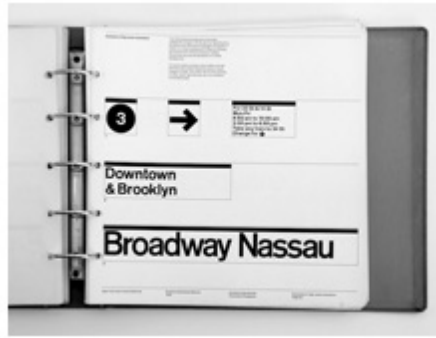
Всех нас время от времени «мочат». Главное, постарайтесь сохранить ваши глаза.

37. Helvetica спускается в метро [58]

Туристы поначалу узнают города по самым знаменитым архитектурным памятникам. Что-то менее броское, например навигационные знаки системы общественного транспорта, часто воспринимается как само собой разумеющееся, а иногда и игнорируется. Но эти знаки, чьи деликатные подсказки напоминают прикосновение к локтю, — подлинные голоса городов. Шрифт, созданный каллиграфом Эдвардом Джонстоном в 1916 году для лондонского метро, — такой же важный символ этого города, как Биг-Бен; вывески Эктора Гимара в стиле ар-нуво, созданные им в 1900 году для парижского метро, — такая же неотъемлемая часть Парижа, как и Эйфелева башня.

А вот знаки и указатели, на которые ежедневно смотрят пассажиры общественного транспорта Нью-Йорка в ожидании поезда A в северном направлении или экспресса № 5 на юг, могут показаться грубыми и функциональными: трудно поверить, что они могут возбуждать страсть. Но они на это способны, и доказательство тому — увлекательная книга Пола Шоу «Helvetica и система метро Нью-Йорка», изданная MIT Press, которая начинается как типографический детектив, а затем переходит к истории нью-йоркского метро, обзору глобальной транспортной графики и авторитетному обозрению дизайна XX века в действии.

На данное исследование — а это, безусловно, одна из самых обстоятельных работ по современному дизайну на сегодняшний день — Шоу сподвигло раздражение по поводу того, что современное нью-йоркское метро всегда ассоциировалось с гарнитурой Helvetica. Это убеждение, широко распространенное в небольшой, но растущей субкультуре страстных любителей шрифтов, стало еще более популярным из-за того внимания, которого шрифт удостоился в 2007 году, в 50-ю годовщину своего появления на свет. Вышедший тогда документальный фильм Гэри Хаствита Helvetica анализировал удивительную распространенность шрифта. Его можно обнаружить над входами магазинов от American Apparel до Staples, на самолетах Lufthansa и нью-йоркских мусоровозах, а также на сумках Comme des Garçons и навигационных знаках нью-йоркского метро. Но, как отмечает Шоу, так было не всегда.



Страница из руководства по стандартам Управления общественным транспортом Нью-Йорка, 1970 год.
© New York City Transit Authority. Воспроизводится с разрешения Standards Manual, LLC.

Нью-йоркское метро вовсе не задумывалось как система. Оно было образовано в 1940 году в результате слияния трех отдельных железнодорожных линий: Interborough Rapid Transit (IRT), основанной в 1904 году; Brooklyn-Manhattan Transit (BMT), основанной в 1908 году и называвшейся тогда Brooklyn Rapid Transit; и Independent (IND), основанной в 1932 году. За многие годы каждая из линий разработала свой комплект навигационных знаков, и ни в одном из них не было внутренней согласованности. Самые старые представляли собой прекрасные мозаичные изображения, которые по-прежнему можно увидеть на многих станциях. Но они были стремительно вытеснены обилием черно-белых плакатов, по большей части нарисованных вручную, которые нарастали подобно морским ракушкам, без каких-либо руководящих стандартов. В 1960-х путешествие на нью-йоркском метро предполагало погружение в обстановку, которую оперативная группа эпохи Джона Линдси назвала «самой убогой общественной средой США: промозглая, тускло освещенная, зловонная, наполненная скрипом и грохотом, один из самых жалких транспортных объектов в мире». Уродливые, невразумительные навигационные знаки подчеркивали, что город утратил контроль над ситуацией.

Отчаянно пытаясь навести порядок в этом хаосе, в 1966 году Управление общественного транспорта Нью-Йорка обратилось за помощью к новичку на рынке — компании Unimark International. Ее ведущие дизайнеры, Массимо Виньелли и Боб Нурда, были родом из Милана; Нурда совсем недавно разработал графику для миланского метро. В основе книги Пола Шоу лежит история о том, что произошло, когда эти поборники высокого европейского модернизма схлестнулись с профсоюзными работниками в принадлежащем транспортному управлению магазине вывесок на

Берген-стрит. Если вам удастся представить себе нечто среднее между «Фотоувеличением» Антониони и оригинальной версией «Захвата поезда „Пелэм Один Два Три“» с Уолтером Маттау, вы примерно поймете, что произошло.

Виньелли и Нурда провели тщательный анализ маршрутов пешеходного движения на нескольких самых запутанных станциях метро и разработали систему согласованных навигационных знаков, которые, по их убеждению, должны были работать по всей системе метро. Их первоначальный план состоял в том, чтобы использовать на этих знаках шрифтовую гарнитуру Helvetica, любимицу Unimark, столь же восхитительно нейтральную, как и ее швейцарская родина. Нурда использовал этот шрифт в миланском метро, а Виньелли в скором времени с восторгом стал применять его во всех своих проектах, от мебели Knoll до JCPenney. Однако у изготовителей вывесок из транспортного управления не оказалось под рукой столь модного и экзотического шрифта. Они предложили тот, что был в наличии: шрифт с прозаическим названием Standard Medium. Для итальянских дизайнеров это, должно быть, выглядело чем-то вроде попытки подменить соус болоньезе кетчупом Heinz, но они были вынуждены уступить.

Потеря шрифта Helvetica была меньшей из проблем дизайнеров. Они рассчитывали внедрить свои рекомендации сами, но им просто сказали спасибо за совет, а магазин вывесок на Берген-стрит приступил к работе. В результате введение новой системы навигационных знаков на первых станциях в конце 1967 года превратилось, по словам Виньелли, «в самый большой бардак в мире». Новые указатели были установлены, но старые не демонтировали. Пытаясь устранить путаницу, Управление транспорта развесило дополнительные знаки, наспех изготовленные вручную. Символом путаницы было то, что изготовители неправильно истолковали рисунки. Они даже не поняли смысл черной горизонтальной скобы: она означала, что знаки нужно крепить за верхний край. Они просто нарисовали черную полосу вдоль верхней части каждого знака. Конфликт между модернистским идеализмом и нью-йоркской практичностью достиг апофеоза в 1972 году, с введением новой схемы метро авторства Виньелли. Вдохновившись легендарной схемой лондонской подземки Гарри Бека (1931 год), Виньелли упростил лабиринтоподобную путаницу линий, сведя ее к красочной упрощенной геометрии — и на этот раз используя шрифт Helvetica. Дизайн был поразителен, но многим он показался чересчур простым, и за четыре года его заменили более привычной схемой, похожей на ту, что используется сегодня.

А вот система навигационных знаков прижилась. В отличие от схемы метро, ее функциональность не вызывала сомнений. В процессе ее внедрения на других станциях пассажиры привыкли к надписям, выполненным шрифтом без засечек, и цветным дискам, обозначавшим разные линии. А к 1989 году Helvetica перестала быть экзотикой, и приобрести ее стало настолько просто, что в конце концов она была выбрана в качестве фирменной гарнитуры объединенного столичного Управления общественным транспортом. Современные охотники за шрифтами все еще имеют шанс обнаружить в метро редкие остатки Standard Medium. Но, как разъясняет замечательная, невероятная книга Пола Шоу, сегодня это самое характерное для Нью-Йорка место наконец-то стало царством, где правит швейцарский шрифт, выбранный парой итальянских дизайнеров. Вот вам доказательство того, что город и вправду стал плавильным котлом, а также неожиданных поворотов, которые неизбежно случаются в ходе любого крупного дизайн-проекта.

38. Дизайн в период рецессии [59]

Эти советы годятся для рецессий любого рода.

Не так давно моей единственной проблемой было выполнить всю работу и найти людям места для сидения. Где-то посередине этой, казалось бы, бесконечной череды 64-часовых рабочих недель не один, не два, а (гм) несколько клиентов позвонили, чтобы спросить, не буду ли я против того, чтобы выставить им счет полностью, заранее, за работу, которую мы еще не начали выполнять, просто чтобы они могли определиться с бюджетом и списать средства с бухгалтерских книг. А потом по крайней мере один из них, похоже, вообще забыл о проекте.

Я тогда рассказал об этом другу, который был менеджером хедж-фонда еще с тех времен, когда о хедж-фондах никто даже не слышал. «Угу, такая фигня случается прямо перед тем, как все окончательно рухнет, — сказал он со страдальческим видом. — Вот поэтому я и сваливаю».

Даже если вы не очень разбираетесь в экономике, вы, вероятно, заметили, что в 2008 году что-то пошло не так. И 2009-й, видимо, будет не намного лучше. Я работаю дизайнером более 28 лет, и в зависимости от вашего метода подсчета это либо мой четвертый, либо пятый спад. Я расскажу о приметах таких периодов и дам несколько советов, что с этим делать.

Во время рецессии случается вот что.

1. Все замедляется

19 октября 1987 года я разговаривал по телефону с клиенткой о потенциальном проекте. Внезапно она замолчала, а затем сказала: «Ого. Фондовый рынок только что упал на 700 пунктов. Давай я тебе перезвоню». Прошло много времени, прежде чем она перезвонила. В период рецессии требуется вечность, чтобы начать что-либо делать. Клиенты тратят время на сбор (большого числа агрессивно конкурентных) предложений, интервьюирование (более голодных, чем обычно) дизайнерских компаний — потенциальных исполнителей, внесение мелких (и несущественных) исправлений в эскизы и, наконец, выбор (возможно, не такой уж удачливой) дизайн-компании, которая получает заказ. Затем они возвращаются и пересматривают все требования. Потом несколько раз откладывают начало работы,

несколько раз приостанавливают проект, когда он уже запущен, и, как правило, тратят много времени на обдумывание любого решения на каждом шагу. После того как проект будет выполнен, клиенты тянут с его запуском, печатью или производством. И наконец, когда вы отправляете счет… ну, вы поняли.

2. Все выглядят занятыми

Однако посреди всего этого медленного и вязкого движения, напоминающего патоку, все выглядят более занятыми, чем обычно. Одна из причин в том, что из-за увольнений образуется дефицит персонала и оставшиеся должны выполнять работу ушедших коллег. Другая причина в том, что, как известно, бездельников увольняют чаще, поэтому выглядеть занятым — лучшая защита. Вопросы, которые раньше решались по электронной почте, теперь нуждаются в звонке; то, что раньше разъяснялось по телефону, отныне требует встречи; получасовая встреча растягивается на четыре часа и т. д. Если из страха потерять работу вы просите дизайнерскую компанию приехать к вам с тремя десятками вариантов обложки для брошюры, чтобы разложить их на столе в переговорной, это, безусловно, похоже на способ сигнализировать руководству, что дел у вас по горло и увольнять вас нельзя.

3. Нет ничего определенного

Даже если вы только что представили три десятка вариантов, клиента все равно могут уволить и ваш проект будет приостановлен. Это делает планирование чего бы то ни было форменным безумием. Помню, как во время рецессии 1991 года я вместе с одним из моих партнеров был на встрече в пригороде Вашингтона; темой встречи стала новая бизнес-презентация, которую мы должны были обсудить с директором по маркетингу в компании, чье название вам и сегодня покажется знакомым. Мы бодро и весело представились администратору и сказали: «Мы приехали на 10-часовую встречу с мисс Макгилликатти [имя изменено]». Администратор непонимающе смотрела на нас минуту, затем немного испугалась, потом попросила нас посидеть в холле, далее увела нас в небольшую переговорную. Спустя долгое время зашел молодой парень и сказал: «Привет, я Джо

Блоу [имя изменено]. Мисс Макгилликатти не может сейчас здесь быть, и она попросила меня вам помочь». Мы показали этому вежливому, но недоумевающему парню наш продукт и уехали. Все знали, но никто не хотел говорить, что мисс Макгилликатти уволили где-то между назначением встречи и нашим приездом. Излишне говорить, что мы не получили заказ, который, вероятно, ушел вместе с ней. Джо, однако, довольно шустро сориентировался в ситуации, и если он все еще там, то, скорее всего, дел у него невпроворот.

Что вы можете предпринять?

1. Будьте экономны

Неважно, кто вы: фрилансер, работающий за кухонным столом, или глава крупной консалтинговой компании. У вас есть накладные расходы — не работа, которую вы выполняете, а вещи, которые вам нужны (или кажется, что нужны) для ее производства: бумага для принтера, аренда, бизнес-консультант по развитию с окладом 120 тысяч долларов в год. Это шанс вернуться к основам. Спросите себя: что мне действительно нужно, чтобы выполнять мою работу? А затем избавьтесь от всего остального.

2. Будьте осторожны

Отчаянно пытаясь заполучить работу, вы можете поддаться соблазну и сделать то, чего не стали бы делать в лучшие времена: поработать для сомнительного заказчика, начать проект без договора, отправить готовую работу заказчику, который отстает от согласованного графика платежей. Не делайте этого. Это не поможет, наоборот: почти наверняка закончится слезами, возможно вашими.

3. Проявляйте творческий подход

Современная дизайн-студия не может не исповедовать культ ASAP. Но несмотря на то, что работа на высокой скорости отлично сказывается на прибыли, это не так уж здорово в плане контроля качества. Дизайнерская работа почти всегда выигрывает от второго, третьего и четвертого взгляда. Воспользуйтесь замедленным темпом рецессии и вспомните о дизайн-школе: каково это было — потратить целый семестр на один проект. То, что тогда казалось пыткой, теперь может выглядеть роскошью, и ваша работа от этого только выиграет. И не забывайте, что рецессии отлично подходят для исследований и разработок, которые вырастают в самостоятельные проекты, а такая работа длится дольше очередного дедлайна. Майкл Кэннелл писал в New

York Times: «Какой бы мрачной ни была экономическая ситуация, она, скорее всего, заставит дизайнеров переключиться с потребительских товаров на более насущные потребности инфраструктуры, жилья, городского планирования, транспорта и энергетики. Дизайнеры хорошо придумывают новые подходы к решению сложных задач». В той же статье Рид Кролофф из Крэнбрукской академии искусств согласился с этим, сказав, что мы, возможно, «стоим на пороге одного из самых плодотворных периодов в дизайне».

Cannell M. Design Loves a Depression // New York Times. 2009. January 3.

4. Будьте общительны

В период бума ни у кого нет времени на разговоры. Фраза «давай как-нибудь пообедаем» может быть ни к чему не обязывающей шуткой; но даже если вы планируете встречу с другом, она будет трижды перенесена, прежде чем вы оба молча согласитесь больше об этом не вспоминать. Поздравляю! Теперь у вас есть время на обед (разумеется, в каком-нибудь недорогом заведении). Используйте его, чтобы восстановить связи с другими людьми. Но по возможности не думайте об этом только как о чем-то преднамеренном и ориентированном на достижение цели, вроде нетворкинга. Это убьет все удовольствие от процесса как для вас, так и для вашего компаньона. Поверьте: если вы сможете найти время для людей, которые вам нравятся, без каких-либо заранее поставленных целей, кроме простых радостей человеческого общения, из этого обязательно выйдет что-нибудь хорошее.

5. Будьте терпеливы

Мой друг, бывший менеджер хедж-фонда (из которого он вовремя ушел), недавно сказал мне: «В разгар каждого бума люди говорят: „В этот раз все будет иначе, спада не произойдет“. Но он всегда случается». Так было с доткомами и с недвижимостью. «В рецессии они боятся того же: что в этот раз все будет иначе. Но в итоге он заканчивается и начинается новый подъем». И он действительно начнется, рано или поздно. Главное, держитесь крепче.

Возможно, вы заметили одну интересную вещь: все советы о том, как действовать в период рецессии, столь же эффективны и на подъеме. А может, и лучше. Итак, вот мой последний урок: используйте спад как возможность поучиться. Если вам хватит дисциплины для выживания или даже процветания в следующем

году или около того, вы освоите навыки, которые будут вам полезны всю жизнь. Удачи!

39. Когда дизайн становится помехой [60]

Признаюсь: похоже, Хай-Лайн мне надоел. Этот отражающий культурные реалии своего времени продукт дизайнерского конкурса (на который поступило более 700 проектов) — километровый южный участок подвесного нью-йоркского парка, окруженный шикарными объектами городской недвижимости, — стал настолько популярен, что уже сложно управлять потоком его посетителей.

Почти такой же популярной, но гораздо менее безукоризненной для знатоков дизайна стала другая городская инновация, примерно в 3 км к северу. В начале лета комиссар общественного транспорта Нью-Йорка Джанетт Садик-Хан закрыла для движения два участка Бродвея, в том числе пять кварталов на Таймс-сквер, за ночь создав новые пешеходные торговые центры. А далее Тим Томпкинс из Times Square Alliance, понимая, что люди могут захотеть где-то посидеть, приобрел 376 резиновых складных стульев по 10,74 доллара за штуку в магазине Pintchik Hardware в Парк-Слоуп. Раз, два — и тут же, без международного дизайн-конкурса, как у Хай-Лайн, без логотипа, бюджета в 170 млн долларов и пяти лет скрупулезных обсуждений — миллионы людей обрели новый способ приятно провести время в городе.

> Подробнее об этом рассказано в книгах: *David J., Hammond R.* High Line: The Inside Story of New York City's Park in the Sky. New York: FSG Originals, 2011; *Sadik-Khan J., Solomonow S.* Streetfight: Handbook for an Urban Revolution. New York: Penguin, 2017.

Хочется задать вопрос: если речь идет о реализации простых человеческих желаний, может ли дизайн быть помехой на этом пути?

Рассмотрим для примера линию поведения одного из моих крупных корпоративных клиентов, который, к счастью, питает уважение к дизайну и разработкам. Обычно он созывал внутреннюю рабочую группу, чтобы, например, обсудить, как улучшить обслуживание клиентов. Та придумывала какую-то толковую идею, например: пусть теперь наша служба клиентской поддержки будет снимать трубку не позже третьего звонка. До того момента все шло нормально.

Затем они звонили мне. Эта идея, теперь уже «инициатива», нуждалась в названии. Мне говорили, что команда провела мозговой штурм, но ни один вариант пока не вызвал особого энтузиазма. «Линия помощи Quik Pik». «Быстрответ». «Клиент прежде всего». И так далее. Не мог бы я помочь?

Обычно тут я спрашивал, нельзя ли просто снимать трубку не позже третьего звонка и не делать из этого столько шума. Нет, говорили мне. «Нам нужно, чтобы эту инициативу поддержали заинтересованные стороны, — старательно объяснял мне клиент. — Эту идею нужно брендировать, прежде чем мы представим ее широкой аудитории». Что ж, хорошо. В конце концов, после долгих споров, представлений разных вариантов высшему руководству и их непринятия клиент утверждал название: ServiceQuest 2010. А потом неизбежно следовал еще один звонок: не мог бы я разработать логотип для ServiceQuest 2010? (О-хо-хо.)

А между тем телефон клиентской поддержки продолжал трезвонить.

Я на самом деле нисколько не против, чтобы дизайнеры работали на условиях полной занятости. Но, на мой взгляд, полезно начинать разговор с потенциальным клиентом с простого вопроса: вы уверены, что хотите выполнить этот проект? Почему это необходимо? Можно ли считать этот способ самым простым? Или лучшим? Зачем тут дизайнер?

Мне любопытно, как бы мисс Садик-Хан и мистер Томпкинс поступили с инициативой «не позже третьего звонка». Как насчет одного абзаца (даже одного предложения) массовой электронной рассылки? «Отвечайте на звонки, люди!» А если бы они руководили проектом «Хай-Лайн», думаю, приоритетом для них была бы организация доступа — не высококачественный дизайн, не креативные штучки, не формальная претенциозность, которые, возможно, лет через десять будут выглядеть «как из 2009 года», а просто-напросто подъем людей наверх. Я одобряю амбиции «Друзей Хай-Лайн» и их консультантов по дизайну; результаты их работы справедливо оценены высоко. Но мне бы хотелось видеть в дизайне больше инкрементализма, больше быстрого прототипирования в стиле Джейн Джейкобс, которые уравновесили бы неповоротливые Большие Планы в духе Дэниела Бернема.

И последнее: многим людям понравилось сидеть на этих стульях за 10,74 доллара, но столь же многим они показались уж очень непривлекательными с виду. В начале этого месяца они были заменены более изящными парковыми стульями, которые Садик-Хан и Томпкинс, очевидно, с самого начала хотели туда

поставить, но не уложились в срок. А что стало со старыми? С привычным импровизированным щегольством, которое, как мне кажется, присуще всей этой истории, они поручили художнику Джейсону Питерсу сделать из них скульптуру. Она простояла одни выходные.

> Основатель «Хай-Лайн» Роберт Хэммонд вспоминает о реализации этого проекта, критически переосмысливая отдельные моменты: *Bliss L.* The High Line's Next Balancing Act // Citilab. 2017. Feb. 7.

Консультанты по вопросам управления любят восторгаться значимостью Больших, Амбициозных и Дерзких Целей. Но они хороши для офисных досок и презентаций PowerPoint. Иногда — а в наши дни, возможно, все чаще — лучший вид дерзости проявляется в малых формах.

40. Как быть уродливым [61]

Я не пурист, когда речь заходит о графическом дизайне, и мне казалось, что я наблюдал всё. Но это было до того, как я увидел редизайн немецкого журнала о культуре 032c Майка Мейре.

Легко ли меня шокировать? Нет. Но Мейре строит макет 032c на том, что, как я сейчас понимаю, стало последним табу графического дизайна, — вертикальном и горизонтальном масштабировании шрифта.

Отче наш на небесах: в конце-то концов, неужто нет больше ничего святого?

Если вы не знакомы с работами Meiré und Meiré, вы можете предположить, что 032c — поделка наивного любителя. Но Майк Мейре — отличный дизайнер, оформивший несколько невероятно красивых изданий, включая инновационный бизнес-журнал brand eins и его предшественника Econy; оба — эталоны вкуса, аккуратности и лаконичности. Мейре точно знает, что делает, и то, что он творит с 032c, говорит миру, что мы можем взять вкус, аккуратность и лаконичность и… засунуть их куда подальше.

И вот он, очередной взмах маятника стиля. Конвульсии, в буквальном и ином смысле, которые наблюдались на презентации логотипа лондонской Олимпиады 2012 года, были четким сигналом того, что уродство готовится к триумфальному возвращению. Люди возмущались день или два, после чего на сайте coudal.com нам пояснили, что мы свидетели родовых схваток нового брутализма. И чтобы никто не принял это за простую аномалию, компания Wolff Olins, которая разработала дизайн олимпийской кампании 2012 года, вслед за ней быстро презентовала туристический логотип Нью-Йорка в стиле «мы застряли в битком набитом поезде № 4 в центре города в час пик», а также фирменный стиль для Wacom на тему «эй, мам, когда ты успела освоить Photoshop?»; оба они выводят новый брутализм, или (в случае с Wacom) обычное уродство, на новый уровень. Когда такие симптомы обнаруживаются и в гипермодных немецких журналах о культуре, и в крупных консалтинговых компаниях, специализирующихся на корпоративной символике, это говорит о надвигающейся эпидемии.

«Уродство вернулось!» — этими словами Патрик Бёргойн на сайте Creative Review подтвердил прогноз, вспомнив «скандал всех скандалов» начала 1990-х, вызванный публикацией в журнале Eye легендарной статьи Стивена Хеллера «Культ уродства». Вот как рассуждает Бёргойн: «Что же мы наблюдаем:

рефлекторную реакцию на поверхностное сходство множества дизайнерских работ или подлинный культурный сдвиг?»

Эта и следующие цитаты взяты из статьи: *Burgoyne P.* The New Ugly // Creative Review. 2007. Sept.
Heller S. The Cult of the Ugly // Eye. 1993. Summer.

Но будь то рефлекторный спазм или безвозвратный сдвиг парадигмы, судя по опыту, как только это войдет в моду, десятки дизайнеров станут стремиться не отставать. Понятно, что делать уродливый дизайн несложно. Главная задача — грамотно подать его, чтобы люди его восприняли не как результат некомпетентности, а как доказательство верности автора духу времени.

Это сложнее, чем кажется. Нарушение правил — действие реактивное и, возможно, бессмысленно-провокационное. Один из подходов — заявить о полном незнании правил и окутать себя аурой святой невинности. Классический пример — монолог Дэвида Карсона в фильме Helvetica, где он вспоминает, как в начале карьеры и не подозревал, что какие-то люди потратили кучу времени на создание разных стандартов или чего-то вроде того. Правила? Какие правила? Этот подход кажется новым в свете снисходительности, с которой Бёргойн объясняет дизайн настораживающего журнала Super Super: его внешний вид сравнивали с больным клоуном. По мнению Бёргойна, отсутствие формального дизайнерского образования у Стива Слоукома, креативного директора журнала, «позволило ему не углубляться в историю этой профессии, а следовательно, быть более свободным в поиске новых форм выражения».

Парафраз из документального фильма Гэри Хаствита Helvetica, 2007 год.

Можно и так сказать. Не все, однако, столь «незамутненны». Другой подход — повысить дифференцировку до цели, которая оправдывает все средства. Если вы не можете игнорировать правила, нарушайте их. «Мы создали нечто оригинальное в мире, где все труднее сделать что-то новое», — заявил председатель Wolff Olins Брайан Бойлан в разгар шумихи вокруг запуска рекламной кампании лондонской Олимпиады 2012 года.

Логотип Олимпийских игр 2012 года, Wolff Olins, 2007 год. Приводится с разрешения Международного олимпийского комитета.
Воспроизводится с письменного согласия IOC, Лозанна, Швейцария

«Я немного устал от журналов, похожих друг на друга, — сказал Майк Мейре в Creative Review. — Все они сделаны очень профессионально, но мне хотелось чего-то более харизматичного. Я искал интересное оформление, не укладывающееся в рамки мейнстрима».

Аудитория, однако, должна быть уверена в том, что результаты, как бы небрежно они ни выглядели, были достигнуты благодаря столь же кропотливому вниманию к деталям, какое присуще более традиционным дизайн-решениям. Или еще более кропотливому! «Нужен перфекционизм, чтобы дизайн вышел настолько неправильным, насколько нужно», — сказал Хью Олдерси-Уильямс о работе покойного мастера антидизайна Тибора Кальмана, чьи бывшие сотрудники вспоминают, как тратили бессчетное число часов на восхитительно плохую расстановку межбуквенных пробелов. А когда Мейре спросили насчет растянутого заголовка в журнале 032c (в моем районе этот типографический прием освоил, наверное, каждый, кому доводилось потерять кошку), он ответил: «На самом деле хорошо выполнить эту работу было сложнее всего».

Когда нечто выглядит действительно уродливо, традиционно мыслящая публика всерьез возмущается. Но это не должно становиться конечной целью. «Это самый подходящий способ общения с нашей аудиторией», — заявляет Стив Слоуком из Super Super. Или, как говорит Майк Мейре: «Оно таково, каково есть». Но, возможно, придет день, когда общественное возмущение достигнет такой силы, что игнорировать его будет нельзя: в этот момент нужно заявить, что все так и было задумано с самого начала. «Дизайн намеренно сырой, а значит, он не ждет и не

просит, чтобы его полюбили, — сказал Патрик Кокс из Wolff Olins о логотипе 2012 года. — Он должен провоцировать реакцию, как маленький шип в сиденье стула, который заставляет вас вдохнуть, выпрямиться и обратить на него внимание». А что вы скажете, мистер Кокс, в ответ на неизбежную претензию, что такой логотип под силу нарисовать и четырехлетнему ребенку? «Нам и нужно, чтобы люди заявляли, будто и малыш мог бы так нарисовать, или придумывали свои варианты: мы хотим, чтобы каждый мог с ним что-нибудь сделать». Шах и мат.

Lusher A. ‘It doesn’t ask to be liked’ admits logo creator // Telegraph. 2007. June 17.

Так что Новое уродство может здесь на какое-то время задержаться. Если вы знакомы с искусством и дизайном, то знаете, как опасно осуждать шок новизны. В конце концов, никто из нас не желает оказаться одним из буржуа, глумящихся на презентации «Авиньонских девиц» или освистывающих премьерную постановку «Весны священной».

Но лишь в редких случаях маленький шип в сиденье стула оказывается Пикассо или Стравинским. Чаще всего это обыкновенная заноза в заднице. До дальнейшего уведомления будьте осторожны, выбирая, где бы вам присесть.

41. Дизайн для социально значимых целей: пять советов [62]

Price R. Clockers. Boston: Houghton Mifflin, 1992.

Графический дизайн, которому я посвятил свою жизнь, нечасто упоминается в популярной художественной литературе. Редкое исключение — эпический 600-страничный роман Ричарда Прайса «Толкачи» (1992 год). В нем Прайс рассказывает историю молодого наркодилера Страйка, в душераздирающих подробностях описывая его отчаянное повседневное существование. Моя профессия появляется в романе в момент, когда Страйк посещает своего полицейского надзирателя:

> Стены комнаты ожидания были увешаны черно-белыми предупреждающими плакатами, которые окружали Страйка кольцом наставлений по разным поводам — от СПИДа и беременности до крэка и алкоголя; каждый был маленьким шедевром устрашения. Страйк ненавидел плакаты. Если вы были бедны, плакаты следовали за вами повсюду: в поликлиниках, службах исполнения наказаний, жилищных офисах, детских садах, учреждениях соцобеспечения, — всякий раз низвергая на вас шквал указаний: делай то, не делай это, будь таким, не будь этаким, возьмись за ум, управляй вот тем, прекрати вот это.

«Страйк ненавидел плакаты». Прочтя это предложение из трех слов, я замер. Графические дизайнеры, как всем известно, обожают плакаты. Разница между мной и Страйком вызвала у меня ужасный дискомфорт. Я люблю плакаты. Мне нравится смотреть на них, нравится их создавать. К моменту, когда я прочел эти слова, я потратил уйму часов на дизайн этих «маленьких шедевров устрашения». Мощных. Черно-белых. И да, низвергающих шквал наставлений. Мне пришлось покопаться в себе. Для кого я их делал?

Откровенно говоря, изготовление плакатов pro bono в современной дизайнерской практике — своего рода штамп. Как и многие другие, я всегда был рад взяться за такую работу в силу содержательности ее тематики. Не стоило искать драматизма в скучных по сути коммерческих заказах, ведь все по-настоящему великое — жизнь, смерть, добро, зло, будущее человечества —

было не там, а здесь. И моей воображаемой аудиторией часто оказывалось само человечество. По крайней мере, я так думал. Если бы я был полностью честен, то признал бы, что моей настоящей аудиторией была та, что мне знакома чуть лучше: мои коллеги-дизайнеры. А может, и еще более цинично урезанная выборка: коллеги-дизайнеры, которые судят конкурсы.

Примерно в то же время, когда я впервые прочел слова Прайса, я уже был готов кое-что изменить. Дизайн для дизайнеров — это здорово, но главная проблема дизайна для социально значимых целей — общение с широкой аудиторией за пределами нашего узкого круга. Это труднее во всех смыслах: сложнее перекричать этот шум, достучаться до людей, которые действительно способны изменить ситуацию. Это предполагает необходимость думать иначе, пятью конкретными способами.

1. Будьте ясны в своей цели

Если вы выступаете как коммуникатор, четко представляйте себе, что вы хотите сообщить. «Повышение осведомленности» может быть отговоркой, оправданием для разделения причины и следствия. Чего вы хотите добиться с помощью своей работы? Как вы поймете, что достигли успеха? Сделайте вашей целью действие и найдите прямой способ его спровоцировать. Будьте безжалостны.

2. Знайте свою аудиторию

До кого вы пытаетесь достучаться? Не начинайте работу, пока у вас не будет ответа на этот вопрос. Сообщение, которое не кажется достоверным — визуально, устно и во всех прочих отношениях, — будет отклонено или, что еще хуже, проигнорировано. Изучите контекст, окружающий людей, которые будут смотреть на вашу работу. Чем лучше вы освоите этот язык, тем скорее ваше сообщение дойдет до адресата.

3. Старайтесь не использовать дизайн в качестве терапии

Когда случается нечто ужасное, чувствовать себя

отвратительно — нормально. Когда мы кому-то помогаем, мы чувствуем себя лучше. Найдите лучший способ предложить помощь. Может, создать плакат? Иногда стоит поделиться своим талантом. Но часто лучше пожертвовать деньги.

4. Не увлекайтесь «творчеством»

Гениальный чилийский архитектор Алехандро Аравена сказал: «Творчество — это то, чем вы занимаетесь, когда не хватает знаний. Если у вас есть знания, творчество вам ни к чему». Не используйте работу в социально значимых целях для демонстрации вашего ума или как предлог размять ваши творческие мышцы без ограничений требовательных клиентов. Проведите исследование, приобретите необходимые знания, найдите самый быстрый и прямой маршрут из точки А в точку Б. Если попутно вы сможете показать свой ум, дерзайте. Но не для того, чтобы донести свою точку зрения. Будьте сами для себя требовательным клиентом.

> Цитата Алехандро Аравены взята из статьи: Creativity, Controversy and Change at DI2010 // Design Indaba. 2010. March 12.

5. Несмотря ни на что, будьте оптимистичны и позитивны

Отличные проекты и самые эффективные кампании вдохновляют, а не угнетают. Не наставляйте, не говорите с людьми свысока. В лучшем случае наша работа может стать объединяющим кличем и дать право голоса людям, которые иначе могли бы оставаться в одиночестве и молчать. Используйте вашу работу, чтобы визуализировать будущее, и прокладывайте дорогу с энтузиазмом и страстью.

Преданный делу дизайнер творчески реагирует на срочную задачу на своих условиях. Каждая работа — шанс продемонстрировать, что дизайн может быть мощным инструментом коммуникации и социальных преобразований. И если вы усердно ищете и еще усерднее думаете, вы тоже найдете свой путь.

42. Дизайн для Обамы [63]

Недавно я разговаривал с группой графических дизайнеров. Темой обсуждения была хорошая работа: не как ее сделать, а как добиться того, чтобы ее приняли. Дизайнеры любят жаловаться. Мы мним себя защитниками хорошего вкуса и оригинальных идей, атакуемыми со всех сторон; нам противостоят армии равнодушных клиентов, намеревающихся нам помешать, чье тупое упрямство можно преодолеть только преданностью делу, хитростью и коварством.

Мы некоторое время рассказывали друг другу военные байки; только один бывалый дизайнер молчал. Наконец мы спросили его, какие трюки он использует, чтобы довести хорошую работу до финала. «Мне кажется, я ленив, — сказал он. — Я просто стараюсь сделать так, чтобы все мои клиенты были умными людьми с уникальным сообщением и хорошим товаром. Остальное легко».

Остальное легко. Вспоминая дизайнерские работы, которые в ноябре 2008 года привели к исторической победе Барака Обамы, я спрашиваю себя, не в этом ли трюк. Многое было сделано — и очень правильно — на основе гениального, хорошо адаптируемого логотипа с буквой «О», разработанного командой Сола Сендера; сам Обама стал своим лучшим логотипом. Перемены были не просто предвыборным обещанием: кандидат — молодой харизматичный афроамериканец — практически воплощал их собой. В общем, Барак Обама был умным парнем с уникальным сообщением и хорошим товаром. Какой дизайнер не пожелал бы себе такого клиента?

Нелегко продавать перемены в мире, который предпочитает комфортное и знакомое. Все мы знаем, как выглядит революция: самодельные плакаты, корявые граффити, глас народа. Но кампания Обамы была полной тому противоположностью. Кандидат сначала сопротивлялся. «Ему изначально не понравился сине-белый логотип кампании, который должен был выглядеть как горизонт, символизирующий надежду и возможность; такой вариант показался ему слишком лощеным и корпоративным», — писала New York Times. Но Дэвид Аксельрод и его команда одержали победу. Они, должно быть, знали, что революция, когда она произойдет, должна быть обернута в самый всеобъемлющий фирменный стиль, какой только видел XXI век. И это сработало, как повествует книга «Дизайн Обамы» Скотта Томаса, директора по дизайну новых медиа Obama for America.

Zeleny J., Rutenberg J. A Delegator, Obama Picks When to Take Reins // New York Times. 2008. June 16.

Как и все графические дизайнеры, которых я знаю, я смотрел прямые трансляции митингов этой кампании от Толедо до Топики и Таллахасси с нарастающим благоговением. Ораторское мастерство Обамы было на высоте. Но благоговение внушало то, что все плакаты и транспаранты были последовательно и изящно набраны шрифтом Gotham авторства Хеффлера и Фрер-Джонса. «Поверьте мне, — сказал я журналу Newsweek в феврале 2008 года, — я делал графику для мероприятий и знаю, чего стоит провести серию митингов без того, чтобы кто-нибудь не сказал: „Ой, у нас закончились плакаты, давайте изготовим самодельные, со шрифтом Arial“». Но не одни строгие стандарты и постоянная работа полиции позволяют организации соответствовать своему бренду, а общее желание, чтобы каждый элемент происходящего выглядел первоклассно. В разгар кампании моя дочь спросила меня, могу ли я создать листовку для благотворительной вечеринки в поддержку Обамы в маленьком баре в Хобокене. Мы взяли текст, набрали его шрифтом Gotham, загрузили логотип с буквой «О» и за считаные минуты сверстали макет. «Ух ты, — сказала моя дочь. — Выглядит так, будто Обама действительно будет там!» Вот именно.

Romano A. Why the Obama ‘Brand’ is Working // Newsweek. 2008. February 27.

То же происходило по всей стране. В мире, где цифровые медиа и соцсети становятся все более распространенными, Obama’08 стала первой общедоступной политической кампанией. Плакат Hope («Надежда») Шепард Фэйри — изображение, которому, как мне кажется, суждено стать символом 2008 года в каждой исторической хронике, которую напишут 100 лет спустя, — венчает собой обширную коллекцию плакатов, сайтов, значков, листовок и видеороликов YouTube, одни из которых созданы профессионалами, а другие — обычными гражданами. Все они появились на свет благодаря горячему желанию ощутить, что их кандидат непременно одержит победу.

Политические деятели долгие годы будут изучать эту кампанию и ее визуальное оформление, пытаясь разгадать ее секреты. Многие будут ее копировать. Но мало кто сумеет уловить ее магию. Все это кажется простым, не так ли? Хороший логотип, последовательная работа со шрифтом, всеобщее участие. У них будут все составляющие, кроме главной — клиента. Вам нужен умный человек с уникальным сообщением и хорошим

товаром. Остальное, как сказал тот парень, легко.

43. Критика графического дизайна как зрелищный вид спорта [64]

1. С Винни что-то не так

Представим себе летний субботний день в пригороде Кливленда, году, скажем, в 1969-м или около того. Мне 12 лет. Мой отец подстригает лужайку на заднем дворе; то же делает наш сосед Винни. Оба одновременно решают отдохнуть под деревцем на границе между нашими дворами. Они разговаривают о погоде, о бейсбольной команде Cleveland Indians, все как обычно. Тут Винни говорит: «Слушай, Ленни, а ты обратил внимание на новую упаковку Tropicana?»

Отец на мгновение опешил. «Tropicana? В смысле, апельсиновый сок?»

«Да, — говорит Винни. — Ты заметил, что они изменили упаковку?»

Отец сбит с толку. «Упаковку? В смысле, коробку, в которой он продается? Ее внешний вид? — Винни кивает. Отец выглядит неуверенно. — Наверное, не заметил».

«Так вот, они точно ее изменили, — говорит Винни с легким раздражением в голосе. — Раньше там были изогнутые буквы и апельсин, в который воткнута соломинка. Сейчас шрифт прямой, а апельсин с соломинкой убрали. — Винни смотрит на моего отца, на лице у которого написано недоумение. — Поверить не могу, что ты не заметил».

«Не знаю, надо бы мне, м-м, на это взглянуть. Изменения, похоже… — произносит отец с сомнением, — …и правда серьезные».

«Короче, мне это не нравится, — заявляет Винни. — Хочу написать письмо в компанию и сказать им, насколько это меня бесит. Ты тоже глянь и напиши им что-нибудь».

Отец кивает, а потом оглядывается. «Слушай, Винни, пойдука я гляну, как там Энн-Мари. Ты не переживай». Папа возвращается в дом и идет на кухню, где у раковины стоит моя мама. Оба они смотрят через окно на задний двор. «Энн-Мари, — говорит отец, — мне кажется, с Винни что-то не так».

Конечно, этого никогда не было, по крайней мере в 1969 году. Но 40 лет спустя Винни не показался бы человеком, нуждающимся в присмотре, а возможно, и лечении; он выглядел бы как представитель крайне значимой аудитории. В 2008 году

PepsiCo поручила Arnell Group выполнить редизайн упаковки для своего флагманского сокового бренда Tropicana Pure Premium. Благодаря интернету и социальным сетям за введением новой упаковки последовала не пара обескураживающих бесед с эксцентричными соседями на заднем дворе, а поток потребительских жалоб с требованиями вернуть старую упаковку, которая, как внезапно выяснилось, была всем очень дорога. Эту историю рассказала New York Times.

> Изменить точку зрения компанию заставило вовсе не количество жалоб, которое, как пояснил [президент PepsiCo в Северной Америке Нил] Кэмпбелл, составляло «лишь долю процента тех, кто покупал этот товар».
>
> Критика была учтена скорее потому, что она поступила, как сказал мистер Кэмпбелл в телефонном интервью в пятницу, от некоторых из «наших самых лояльных потребителей».
>
> «Мы недооценили глубину их эмоциональной связи с оригинальной упаковкой, — добавил он. — Эти потребители очень важны для нас, поэтому мы среагировали».
>
> *Elliott S. Tropicana Discovers Some Buyers Are Passionate About Packaging // New York Times. 2009. February 22.*

Реакция заключалась в том, что новый дизайн упаковки был отправлен в мусорную корзину, а старый восстановлен. Люди выразили свое мнение — и не в последний раз.

2. Все хотят поступить в Гарвард

В начале 2012 года Калифорнийский университет (University of California, UC) тихо представил новый логотип. Многое изменилось с 2008 года, в том числе и то, что логотип можно представить тихо. Но он был замечен. После Tropicana, «эпически провального» фиаско Gap, аферы с логотипом лондонской Олимпиады — 2012, вызывавшей судороги, никто не должен был удивиться тому, что произошло дальше. Было чувство, что все мы знаем свою роль в этой пьесе: новый логотип? Мяч в игре! Критика графического дизайна — отныне зрелищный вид спорта, в котором каждый может принять участие.

Обзор на Brand New, популярном сайте Армина Вита,

посвященном обзорам логотипов, был неоднозначным. Новый логотип UC вышел современным и абстрактным; он был центральным элементом продуманной и привлекательной новой визуальной системы — работы, которую выполнила команда штатных дизайнеров университета. Важно отметить, что логотип должен был представлять систему Калифорнийского университета: вузы в Лос-Анджелесе, Беркли, Дэвисе и другие из этой сети. Все они сохраняли существующие логотипы. Обычно на Brand New оставляют комментарии графические дизайнеры. Кому-то из них логотип понравился, кому-то нет.

> IC, UC, We all C for California // Brand New. 2012. November 20.

Таких различий не было в сообществе студентов, преподавателей и выпускников университета. Они бесновались от ярости. Петиция на Change.org — «Остановите новый логотип UC» — собрала свыше 54 тысяч подписей. О протесте много писали в прессе; логотип был назван «одним из худших редизайнов логотипа в истории», «отвратительным» и «фиаско». Кое-кто из сообщества графического дизайна пытался защитить критикуемых авторов, в том числе Армин Вит, который написал критикам не особо деликатный ответ, включавший такую рекомендацию: «Заткнитесь. Серьезно. Заткнитесь».

> Цитаты взяты из следующих источников: The University of California Debuts One of the Worst Logo Rebrands in History // The San Francisco Egotist. 2012. December 11; *Frank P.* UC Logo Fail // The Huffington Post. 2012. December 13; *Knight C.* New UC Logo on Suspension after Much Well-Deserved Criticism // Los Angeles Times. 2012. December 14.

Университет держал оборону неделю, а потом капитулировал. Дэниел Дули, старший вице-президент UC по внешним связям, прокомментировал это так: «Хотя я считаю, что рассматриваемый элемент дизайна, — вы почти слышите, как он давится словом „логотип“, — получил бы признание со временем, важно прислушаться к явно негативной реакции студентов, выпускников и других членов нашего сообщества». — «Приятная новость, — сказали оппоненты. — Потрясающая победа».

Дули осудил «неверное изложение фактов», окружавшее полемику, в частности идею о том, что новомодная, современная вещь заменит традиционную университетскую печать вековой давности. (Официальная позиция заключалась в том, что печать

будет по-прежнему использоваться на предметах «под старину», например дипломах.) И никто не признавался в любви к старой печати, пока новый логотип не начал ей угрожать. Внезапно люди стали выстраиваться в очередь, чтобы поведать о ее достоинствах.

> Цитата Дули взята из статьи: *Gordon L.* UC Drops Controversial New Logo // Los Angeles Times. 2012. December 15.

Печать Калифорнийского университета, конечно, просто банальная подборка символов, которые всегда есть на университетских печатях: открытые книги, небесные тела, девизы, текстовые надписи по кругу. В этом-то и дело. Как откровенно написал один комментатор Brand New, выпускник UC, «прошу вас, найдите время и посмотрите сайты и логотипы Оксфорда, Кембриджа, Гарварда или Принстона: на всех есть печать или герб университета слева от названия учреждения. Менее крупные и/или более новые заведения, как правило, имеют символику поновее, ближе к корпоративному стилю. Печать или традиционный герб им не очень подойдут и, более того, могут выглядеть узурпацией». В общем, не смейте путать мою альма-матер с одним из тех второсортных заведений, в логотипе которых нет полноценной печати. (Тот же комментатор безжалостно и с нескрываемым отвращением упомянул логотип родного колледжа Армина Вита, «второсортной частной школы в Северном Мехико под названием „Университет Анаук“». Тут Вит прав: заткнитесь.)

Но все, кто недоволен логотипом UC, напоминают нам, как сильно дизайнеры отличаются от обычных людей. Они склонны переоценивать дифференциацию и оригинальность. Этому нас учат в дизайн-школе. Лучшие решения создаются ex nihilo, проторяют дорогу и не похожи ни на что в мире. Каждый хочет выделиться, иначе в чем смысл? Но это неправда. Большинство людей не хотят выделяться. Они желают вписаться в общество тех, кто им нравится или на кого они хотят быть похожими. В ходе дебатов Армин Вит опубликовал ссылку на результаты Google-поиска картинок с университетскими печатями. Задался ли кто-нибудь вопросом, почему все они выглядят одинаково?

Оригинальная печать Калифорнийского университета и предложенный новый логотип (2012 год).
Воспроизводятся с разрешения reprinted офиса президента Калифорнийского университета в Окленде, штат Калифорния

Когда люди воображают себе, как идут в колледж, большинство представляет место, похожее на Гарвард. Если в Гарвард вы не поступили, то вам не нужно, чтобы какой-то нелепый логотип напоминал вам об этом. После получения диплома печать университета будет символизировать опыт, который вы приобрели и за который заплатили. Изменить ее позже — все равно что нагрянуть к кому-то домой, забрать личные вещи хозяев и заменить их теми, о которых они не просили и которые им не нужны. Неудивительно, что хозяева придут в бешенство.

3. Когда фишки расставлены

В октябре 2011 года в Арт-центре Уокера открылась выставка Graphic Design: Now in Production. Эта выставка, совместно организованная Арт-центром Уокера и Национальным музеем

дизайна Купера — Хьюитта, представила широкий спектр современных работ с сильным уклоном в сторону небольших серий, выполненных практиками-одиночками, небольшими студиями и людьми, не имеющими профессионального дизайнерского образования. Экспозиция работ дизайнеров и художников, среди которых были Дэниел Иток, Китра Дин Диксон, Metahaven, Майк Перри и Кристин Мейндерцма, была сильной и провокационной, а отзывы о выставке оказались в целом позитивными.

Большинство представленных работ были экспериментальными и рассчитанными в лучшем случае на очень узкую аудиторию. Главным исключением стала часть выставки, посвященная современному дизайну корпоративной символики. В остальных зонах зрителям предлагалось подумать, например, над загадкой «плаката» Дэниела Итока из чистого листа бумаги, который положили поверх большого числа вертикально установленных маркеров. В коридоре на входе зрители сталкивались со знакомыми логотипами коммерческих организаций: Starbucks, Comedy Central, AOL и Popeyes Chicken & Biscuits. Контраст был резкий и дезориентирующий.

Эту часть выставки курировали Армин Вит и Брайони Гомес-Паласио с сайта Brand New, где онлайн-комментаторам предлагается голосовать по каждому новому варианту символики. В Арт-центре Уокера дизайнеры создали очаровательное аналоговое подражание цифровой системе опроса Brand New: посетители могли голосовать за редизайн, опуская фишки для покера в две прозрачные трубки рядом с вариантами логотипов «до» и «после», в реальном времени создавая диаграмму популярности в каждый рабочий день выставки.

Следующей после Арт-центра Уокера остановкой в экспозиции Now in Production стал Национальный музей дизайна Купера — Хьюитта в Нью-Йорке. Это была непростая задача. Музей Купера — Хьюитта в процессе многолетней реставрации; здание закрыто. Для всех его выставок необходимо было найти альтернативные площадки. Нью-йоркская команда придумала интересный вариант: остров Говернорс, списанную военную базу и национальный парк площадью 700 м^2, в 700 м от южной оконечности Манхэттена, куда можно добраться только на пароме по выходным в течение лета. Выставка открылась в здании 110 на выходных в День поминовения.

Здание 110, расположенное недалеко от места погрузки и разгрузки паромов, не особенно подходит для музейных выставок; низкие потолки и шероховатые стены сильно отличаются от чистых, хорошо освещенных галерей Арт-центра Уокера. Но у

здания были две примечательные особенности. Мало того что оно оказалось единственным кондиционируемым помещением на острове во время одного из самых жарких нью-йоркских летних сезонов в истории, в нем находились единственные на острове крытые туалеты. Чтобы до них добраться, нужно было пройти по длинному коридору, какие обычно бывают в школах. У дизайнеров в музее Купера — Хьюитта родилась отличная идея начать выставку в коридоре. Именно там они разместили приспособление для голосования по логотипам. Это гарантировало, что его увидит не только узкая аудитория поклонников графического дизайна, но и представители широкой общественности: мамы с колясками, дети на скейтбордах, бегуны, туристы.

Увлекательно было наблюдать за их реакцией и меняющимися результатами голосования. Я был удивлен тем, как часто недизайнеры поступали «неправильно», с энтузиазмом голосуя за мультяшный старый вариант логотипа Comedy Central, чрезмерно вычурный и хлипкий логотип Starbucks, предшествовавший редизайну, старомодную кляксу Nickelodeon времен «Клариссы». После нескольких часов антропологических наблюдений в кондиционируемом помещении я сформулировал несколько правил, которые истинны как в здании 110, так и в моей практике.

Во-первых, в дизайне логотипов люди предпочитают сложные вещи простым. Им кажется, что простое сделать легко, и они недоумевают, зачем привлекать профессионалов для разработки чего-то вроде логотипа USA Today, который по сути представляет собой синий круг. Реплики в духе «Сколько за это заплатили?» и «Мой четырехлетний ребенок мог бы такое нарисовать» настолько предсказуемы, что иногда задаешься вопросом: а не вшиты ли они в человеческий мозг? (И не стоит ссылаться на кружок Target или свуш Nike как контраргумент: представьте себе четырехлетних дизайнеров, про которых вспомнили бы, если бы Target представила свою «точку в круге», разработанную Unimark, в наши дни.)

Во-вторых, люди предпочитают буквальное иносказательному. Им нравятся настоящие, а не образные кляксы на логотипе Nickelodeon, реальные рисунки Сатурна на знаке Sci-Fi Channel, а не метафорический «инопланетный» вариант названия этого канала. Люди реагируют подозрительно, если не презрительно, когда дизайнеры апеллируют к мистическим характеристикам цветов и форм, а также смыслам, которые можно интерпретировать широко или которые очевидны только после тщательного анализа. (Редкое и легендарное исключение —

скрытая стрелка в логотипе FedEx. Она нравится всем!)

В-третьих и в-главных: люди предпочитают то, к чему привыкли, а не то, что вы им навязываете. Возможно, мне укажут на доказательства того, что новая вещь людям нравится, если она действительно хороша: в дебатах вроде тех, в которых обсуждался новый логотип Калифорнийского университета, многие будут ссылаться на то, что дизайн нового логотипа не слишком хорош. В своей статье о феномене «краудсмэшинга» Пол Форд из журнала New York утверждает, что людям на самом деле нравятся перемены. Он приравнивает перемены к новинкам, приводя в пример «планшетные компьютеры с уменьшенными экранами, айфоны с увеличенными экранами, новые фильмы про Бэтмена, Gangnam Style». Простите, но айфон с увеличенным экраном, который может приобрести любой желающий, — не перемены. Перемены — это когда отличное навигационное приложение на вашем айфоне заменили новым. И вы знаете, что из этого вышло.

Ford P. Crowdsmashed // New York. 2012. December 21.

4. Пожалуйста, скажите мне, что это шутка

Из личного опыта мне известно, что потребители очень не любят перемены. Я, кажется, знаю почему. Несколько лет назад Pentagram получила задание на редизайн логотипа для конференции студенческого спорта Big Ten. Это не была перемена ради перемены. Существующий логотип включал число 11 и стрелку в духе FedEx, чтобы подчеркнуть, что количество команд на конференции не соответствует названию. Поскольку теперь ее планировалось расширить до 12 команд, потребовался новый логотип, желательно такой, который не устареет.

Логотип Big Ten. Pentagram, 2010 год.

Если и существует группа, которая переживает за логотипы сильнее, чем выпускники колледжей, то это спортивные фанаты. Работа была ориентирована на обе эти группы, что особенно сильно сгустило тучи. Сразу после того, как новый логотип

(сочетающий число 10 и слово BIG) был представлен публике, посыпались отзывы, в основном негативные: «эпический провал», «похоже, он был сделан за 25 секунд», «самый гейский дизайн, какой я только видел» и, разумеется, неизбежный вывод о том, что он выглядел так, будто «четырехлетняя девочка из Чикаго нарисовала его во сне». Да при чем здесь четырехлетки?

Затем стали приходить электронные письма, отправленные нам напрямую. «Вам должно быть очень стыдно». «Лажово и скучно». «Нереально плохо». «Пожалуйста, скажите мне, что это шутка». «Мой 13-летний ребенок мог бы нарисовать лучше карандашом на бумаге». (Хотя бы в последней ремарке виден некоторый прогресс.)

Полагая, что люди, нашедшие время отыскать наш адрес электронной почты и отправить сообщение — неважно, насколько ругательное, — заслуживают обратной связи, мы отвечали: сожалеем, что они разочарованы нашей работой, и надеемся, что логотип все-таки им понравится. В конце писем мы выражали признательность корреспондентам за их страстность; как я пояснил журналу Fast Company, «это та же страсть, благодаря которой заполняются места в зрительном зале на каждой игре». Почти все, кому мы ответили, написали нам еще раз. Одни смягчили остроту критики, другие — нет, но все выразили удивление, что им кто-то ответил. Очевидно, часть гнева, вызванного этим изменением, объяснялась тем, что оно навязывалось им отстраненными, далекими от темы «экспертами», не заботящимися о чувствах преданных фанатов, чьи уникальные истории, связанные с их брендами, были внезапно признаны недействительными.

> *Orma S.* Why Do College Sports Fans Hate the Big Ten's Smart New Logo? // Fast Company Design. 2010. December 27.

И это чувство отчуждения больше, чем что-либо еще, подымает волну краудсмэшинга логотипов. Пол Форд из журнала New York совершенно прав: «Люди не любят, когда перекраивают их историю. Нам нужна преемственность, а когда происходит прямо противоположное… мы реагируем несоразмерно опасности внешнего посягательства, но пропорционально внутренним тревоге и гневу, которые испытываем». Здесь наш (замечательный) клиент держался стойко, гнев утих, и за два года люди, похоже, привыкли к логотипу.

От кого бы ни исходила такого рода критика — от широкой общественности или профессионального дизайнерского сообщества, — она в основе своей всегда подразумевает одно: я мог бы сделать лучше. И знаете что? Возможно, вы правы. Однако изготовление лучшей версии логотипа — обычно не самая сложная часть задачи.

UPS Says Bye-Bye to Rand // Speak Up. 2003. March 25.

За шесть лет до того, как Tropicana возмутила приверженцев своего бренда новой упаковкой, еще одна компания сменила логотип, чем вызвала огромный протест. Это была UPS, логотип — «посылка, бантик и щит», разработанные Полом Рэндом в 1961 году, а протест ограничивался в основном дизайнерским сообществом. Но он был до того громким, что стал самой горячей темой на Speak Up — новом блоге, созданном примерно годом ранее Арминой Витом и Брайони Гомес-Паласио, двумя молодыми мексиканцами, которых мы неоднократно упоминали. Обсуждение разрослось до 169 комментариев, большей частью негативных: редизайн FutureBrand был «отстойным», «поганым», «бессмысленным», «глупым», «до жути неоригинальным» и т. д., и это цитаты только из первой дюжины комментариев или около того. Многие предполагали, что логотип самого Пола Рэнда, да еще с сорокалетней историей, менять нельзя ни в коем случае. Иные были уверены, что если менять его все же нужно, то у них это получилось бы лучше.

Я читал эти комментарии со смешанными чувствами по причине, о которой мало кому было известно. С конца 1996-го по начало 1999 года я работал в команде нашей компании над нашим собственным редизайном символики UPS (United Parcel Service). Нас наняли по простой причине: по опросам, в сравнении с конкурентами, компания по-прежнему ошибочно воспринималась как более медленная, менее гибкая и менее технологически продвинутая. Если логотип времен правления Кеннеди на бортах восьмидесяти с лишним тысяч угловатых коричневых грузовиков не усугублял это ощущение, то уж, конечно, и не менял его к лучшему. Задача была в том, чтобы разрушить это восприятие, изменив лицо компании. Но как именно?

Приступая к этому проекту, мы тоже побаивались наследия Рэнда. Вдобавок я питал к коричневому грузовику

сентиментальные чувства: он казался мне такой же иконой американского дизайна, как бутылка Coke. Поэтому сначала мне пришла в голову моя любимая идея: не меняйте ни логотип, ни грузовики. Перекрасьте десять тысяч грузовиков в красный, оранжевый, зеленый, фиолетовый, желтый и синий, а остальные оставьте коричневыми. Если UPS уже «владел коричневым», это дало бы компании дополнительный выигрыш — обладание всем цветовым спектром. И представьте, как весело было бы замечать новый цвет на дороге. Вы почти слышали счастливые голоса американских детей, кричащих: «А вон оранжевый!» Я назвал это стратегией M&M, и после того, как я представил ее на первой презентации дизайна, я высыпал большой пакет драже M&M's в стеклянную чашу в центре стола в переговорной и был уверен, что победа у меня в кармане.

Подробнее о стратегии M&M см.: *Jacobs K.* Learning to Love Brown // New York Times. 1998. August 20.

Клиент эту идею не купил. Он не купил и ни одно из наших дизайн-предложений, которые мы подготовили за следующие два года работы. Нам охотно давали поддержку и толковые консультации, при этом хорошо платили и относились с уважением. Некоторые наши рекомендации почти сумели дойти до финиша. Я помню презентацию для высшего руководства на тщательно охраняемом объекте, когда один из предложенных вариантов продвинулся настолько, что удостоился быть нарисованным на резервном грузовике UPS. Он смотрелся великолепно. Вообще, я считаю, что все наши варианты смотрелись великолепно. Но ничто из этого не было принято. (Попутно я узнал, что мы не одиноки: до нас привлекались по крайней мере две другие известные компании, которые также не смогли дойти до финала.) Мы подозревали, что клиент не был готов к такому серьезному шагу. Это напомнило мне анекдот про то, сколько нужно психиатров, чтобы заменить лампочку: один, но лампочка должна сильно хотеть перемен.

Около четырех лет спустя UPS, очевидно, наконец-то созрела для перемен, и логотип Рэнда был заменен более динамичным, глянцевым знаком с градиентом, который сегодня знают все и который в то время критиковало дизайн-сообщество. Но не я. Понравился ли он мне? Не вполне. (Я согласен с коллегой Трейси Кэмерон, которая училась с Рэндом в Йеле; она назвала этот логотип «золотым зачесом».) Был ли он лучше, чем те, что предлагали мы? Не факт. Но FutureBrand сделали то, что нам и другим не удалось: убедили клиента принять их дизайн.

Ключевая фраза «Критики графического дизайна как

зрелищного вида спорта» звучит так: «Я мог бы сделать лучше». Конечно, могли бы! Но одной идеи недостаточно. И прекрасного дизайна тоже. Провести захватывающую презентацию недостаточно. Убедить всех коллег по цеху мало. Даже если вы всё это сделали, вам придется выполнить тяжелую работу по продаже вашего дизайна клиенту. И, как и всякая сколь угодно сложная деловая ситуация, этот процесс может погрязнуть в политике, быть отягощен разными требованиями и прочими преградами, которые не имеют никакого отношения к качеству дизайна. Реальная жизнь, знаете ли. Разработка привлекательного дизайна — только первый этап долгого и рискованного процесса без гарантии успеха. Или, как лаконичнее выразился Кристофер Симмонс: «Дизайн — это процесс, а не продукт».

Simmons C. It's Not About the Logo // Teaching Design. 2012. December 13.

Я не выступаю за то, чтобы сложность этого процесса служила оправданием или утешением. Мало что в мире дизайна звучит так же грустно, как «клиент заставил меня это сделать». Я и не утверждаю, что итоговый результат не должен подвергаться тщательной проверке. Нас стоит оценивать по делам. Но, возможно, при обсуждении логотипов вопрос следует ставить шире, чем «могу ли я сделать лучше». Возможно, мы могли бы спросить: какова была цель? А процесс? В чьих интересах он осуществлялся? Как мы могли бы оценить успех? Но мы редко копаем так глубоко, предпочитая довольствоваться первыми впечатлениями и барахтаться в бурлящем водовороте скоропалительных выводов. Стоит ли удивляться, что широкая публика устремляется туда вслед за нами?

6. Мне приснился сон

А, широкая публика. Много лет назад люди вроде моего отца и нашего соседа Винни стали бы беседовать на заднем дворе об упаковке апельсинового сока или университетских печатях с той же вероятностью, что и о физике элементарных частиц или Вестфальском договоре. А я мечтал о дне, когда простые люди, вроде моего папы, будут разбираться в графическом дизайне, шрифтовых гарнитурах, логотипах, упаковке; когда все это будет обсуждаться так же серьезно, как фильмы или книги. И посмотрите, чем все обернулось.

Когда-то казалось, что вдумчивая критика графического дизайна имеет большое будущее. Десять лет назад стремительно растущее число блогов на эту тему во главе с новаторским Speak Up обеспечивало всякого любопытствующего большим количеством информации, чем он способен был переварить. В 2009 году, придя к выводу, что трафик, генерируемый бурными обсуждениями логотипов, слишком неотразим, чтобы его игнорировать, Вит и Гомес-Паласио закрыли эту площадку и запустили Brand New, заменив дискурсивный и эклектичный стиль своего прежнего сайта захватывающим, но более поверхностным голосованием «за» и «против» логотипов, идущих нескончаемой чередой.

В том же году, после 55 лет работы, закрылся журнал I.D. На прошлой неделе F+W Media уволила сотрудников редакции старейшего в США издания по дизайну, 73-летнего журнала Print, и объявила, что он переезжает в Цинциннати. (Казалось бы, это было сделано в интересах «синергии», но больше напоминало отзыв своевольного советского дипломата в Москву, которому надлежало показаться там перед ссылкой в Сибирь.) С 1994 по 2006 год я помогал редактировать пять антологий критики графического дизайна, опубликованной в журналах и блогах, почти 1400 страниц вдумчивых размышлений о нашей отрасли. В связи с пересыханием многих интеллектуальных оазисов я задаюсь вопросом, удастся ли наскрести достаточно материала для шестой антологии.

Vignelli M. Call for Criticism // Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design / *M. Bierut, J. Helfand, S. Heller, R. Poynor, eds.* New York: Allworth Press, 1999.

«Красивые картинки больше не могут определять оформление нашей визуальной среды. Пора обсуждать, исследовать ценности, изучать теории, которые стали частью нашего наследия, и проверять их пригодность для отражения нашего времени». Так писал Массимо Виньелли в 1983 году, и его призыв к критике до сих пор без ответа. Чем же мы довольствуемся 30 лет спустя? Бесконечными обстрелами из автомобилей на ходу вперемешку с судами Линча под предводительством анонимных личностей с интеллектом барного философа и вниманием мухи-дрозофилы.

Все это происходит в то время, когда число людей, занимающихся дизайном, беспрецедентно велико, и специалисты в этой области, если им дать шанс, могут стать красноречивыми и вдохновенными пропагандистами силы дизайна. Эти голоса нужны нам как никогда. Возможно, пора уже перестать орать со

зрительских трибун и вернуться на поле.

44. Осторожно, спойлер! или С Днем отца [65]

Внимание: в этой статье есть спойлеры к фильмам «Гражданин Кейн» (1941), «Двойная страховка» (1944), «Лагерь для военнопленных № 17» (1953), «В джазе только девушки» (1959), «Самый длинный день» (1962) и «Захват поезда „Пелэм Один Два Три“» (1974).

Мне понравился ремейк «Захвата поезда», но, как и многим другим, больше по душе оригинал 1974 года: неприукрашенный, достоверно изображенный Нью-Йорк 1970-х, выразительно-сдержанный мистер Блю в исполнении Роберта Шоу и, что самое замечательное, лукаво-непроницаемый Уолтер Маттау.

> «Захват поезда „Пелэм Один Два Три“». Автор сценария Питер Стоун, режиссер Джозеф Сарджент, 1974 год.

Это был один из любимых фильмов моего отца. Ему особенно нравилось то, как сценаристы ухитрились обойтись без сложностей, объясняя работу командного центра столичного транзитного управления Нью-Йорка. В начале фильма персонаж Маттау проводит экскурсию для делегации японских бизнесменов. Этот тур стал поводом для разъяснений, которые закладывают фундамент дальнейших событий. Делегация реагирует на всё улыбчиво-приветливой мнимой рассеянностью. Маттау неуютно, он начинает смешно раздражаться и в какой-то момент в лицо называет японцев обезьянами. Особенно забавно, когда чуть позже глава делегации вежливо кланяется и на прекрасном английском благодарит Маттау за увлекательный тур.

Я знаю, что отец получал от этого настоящий кайф. Когда мы впервые вместе смотрели «Захват поезда», при первом появлении японской делегации он склонился ко мне и сказал с едва скрываемым ликованием: «Уолтер Маттау не знает, что они понимают все его слова!»

Папа ничего не мог с этим поделать. Он был ходячим спойлером. Даже если вы оказались с ним в комнате одни, он всегда старался подсказывать почти шепотом. Он любил кино, и ничто не делало его счастливее, чем повторный показ одной из его любимых картин по телевизору поздним вечером. «Иди сюда, ты должен это увидеть», — подзывал он меня, и я садился рядом с

ним на диване, чтобы посмотреть, например, «Лагерь для военнопленных № 17». В восхищенном молчании он наблюдал драму Билли Уайлдера об узниках войны, пока у него хватало сил сдерживаться. Затем он поворачивался ко мне, указывал на экран и торжественно произносил вполголоса: «Обрати внимание на провод от лампочки».

> «Лагерь для военнопленных № 17». Авторы сценария Билли Уайлдер и Эдвин Блюм, режиссер Билли Уайлдер, 1953 год.

«А зачем, пап? Что за провод? Почему он так важен?»

Папа таинственно прищуривался и говорил: «Просто смотри». Если вы еще не смотрели «Лагерь для военнопленных № 17», не буду пытаться вам объяснять, почему провод так важен. Ведь это может испортить вам удовольствие. Но когда назначение провода наконец прояснялось, папа поворачивался ко мне и глубокомысленно произносил: «Понял?»

Его комментарии не всегда были такими подробными. Во время просмотра еще одного фильма Билли Уайлдера, «Двойной страховки», при первом появлении Барбары Стэнвик он бормотал с мрачным смирением: «Добром это не кончится». Иногда он ждал любимую фразу. «Сейчас скажет», — говорил он во время стычки Кинана Уинна с Питером Селлерсом по поводу мелочи для телефонного автомата в фильме «Доктор Стрейнджлав» («Если не дозвонишься до президента США, знаешь, что с тобой случится? Будешь отвечать перед компанией Coca-Cola».) «Здорово, а?» — говорил он потом. Было особенно приятно (или, может, мучительно), когда такая фраза оказывалась в самом конце, как в фильме «В джазе только девушки». Он повторял «У всех свои недостатки!» весь оставшийся день. Иногда мне удавалось посмотреть фильм без его предварительных разъяснений. После того как я сказал ему, что наконец-то посмотрел «Гражданина Кейна» на занятиях по кинематографии в колледже, он лишь восторженно кивнул, хлопнул меня по спине и воскликнул: «„Розовый бутон“ — это санки, верно?»

> «Двойная страховка». Авторы сценария Билли Уайлдер и Рэймонд Чендлер, режиссер Билли Уайлдер, 1944 год.
>
> «Доктор Стрейнджлав, или Как я научился не волноваться и полюбил атомную бомбу». Авторы сценария Стэнли Кубрик, Терри Саузерн и Питер Джордж, режиссер Стэнли Кубрик, 1964 год.
>
> «В джазе только девушки». Авторы сценария Билли

Уайлдер и И. А. Л. Даймонд, режиссер Билли Уайлдер, 1959 год.

Леонард Бейрут был партнером в компании по продаже печатного оборудования. Он отвечал за реализацию, и теперь я понимаю, как хорошо он подходил для этой работы. Грамотный продавец позволяет потенциальному покупателю почувствовать себя инсайдером, который имеет информацию, недоступную другим, и получает сделку, о которой никто больше не в курсе. Это ему легко удавалось; рассказ потенциальному клиенту о печатном станке Heidelberg не так уж сильно отличался от его комментариев при просмотре фильма «Самый длинный день» («Видишь эту маленькую трещотку? Она потом будет важна».) Он был абсолютно честным, искренне любил людей, и ему нравилось рассказывать о товарах, которые он продавал. С детских лет я помню, как ему удалось превратить навороченную груду чугуна и смазки в историю. «Человек, который изобрел эту машину, умер безумным», — сказал он мне однажды, указывая на линотип. Меня это встревожило. «А почему, пап?» — «Ну, — ответил он, — ты взгляни на него!» И по сей день я втайне хочу иметь линотип.

«Самый длинный день». Автор сценария Корнелиус Райан, режиссеры Кен Аннакин, Эндрю Мартон и Бернхард Уики, 1962 год.

Несмотря на популярность легенды, похоже, это неправда. По имеющимся сведениям, Оттмар Мергенталер умер от туберкулеза.

Папа чуть встревожился, когда я сказал, что хочу стать графическим дизайнером. Почти все коммерческие художники, которых он знал, занимались изготовлением таблиц для подсчета результатов боулинга в подсобках типографий. Но он навел справки и вскоре начал приносить мне номера журналов Print и Communication Arts, которые ему удавалось выпросить у знакомых менеджеров из рекламного агентства. О том, что я делал, он знал достаточно, чтобы горячо меня поддерживать, но не так много, чтобы оценить качество моей работы. Поверьте на слово: если у вас когда-нибудь появится шанс извлечь пользу из такого информированного и безоговорочного одобрения, настоятельно рекомендую им воспользоваться.

Для человека, которому нравилось знать, чем закончится история, собственная история моего папы закончилась слишком рано. Леонард Бейрут умер в возрасте 59 лет. Это был мой 30-й день рождения. Я скучаю по нему каждый день. С Днем отца, папа.

45. Мой недостаток [66]

Все мы начинаем с юношеских мечтаний. Но рано или поздно ты понимаешь, что стал не тем, кем себя представлял.

Я всегда хотел быть дизайнером. Я рано понял, что это, помимо прочего, предполагало определенный стиль одежды, речи и поведения в целом, которые сигнализировали коллегам, что у вас с ними есть общий доступ к творческим музам. Но те же сигналы вызывали у недизайнеров смутное ощущение, будто в вас есть что-то особенное. Это вызывало уважение и даже благоговение.

Честно говоря, мне это никогда толком не удавалось, даже когда мне было двадцать; и теперь, когда я собираюсь шагнуть в мои следующие полвека на земле, наверное, мне стоит признать поражение. Во мне нет ничего особенного. Я смотрю, разговариваю и веду себя так же, как миллион других лысеющих белых бизнесменов среднего возраста, принадлежащих к верхушке среднего класса и живущих в пригороде.

Но есть одно отличие. Я не играю в гольф.

Я немного разбираюсь в демографии, профилировании клиентов и сегментации рынка и могу вам сказать, что обязан активно интересоваться гольфом. Как и подобает человеку моего образа жизни, я провожу много времени в аэропортах, где меня окружают фотографии гольфистов. Иногда эти картинки и в самом деле продвигают какой-то конкретный клуб или товар для гольфа, но чаще гольф используется как метафора, символизируя успех в бизнесе. Хороший пример — ключ-карта, которую мне выдали в гостинице Crowne Plaza во время недавней задержки вылета в LAX. На фотографии здесь изображены двое мужчин, стоящих рядом на чем-то вроде лужайки для гольфа. Один, одетый в странный фартук, похоже кэдди, рассматривает что-то в своей руке. Другой, с клюшкой для гольфа, стоит рядом в ожидании. Снизу надпись: «ФИЛОСОФИЯ совместной работы». После долгого изучения я заметил, что первые три буквы слова «философия» жирнее остальных. Может ли это что-нибудь значить? Заходим в Google («фил + краун + плаза»), и вот: оказывается, парень с клюшкой — некто Фил Микельсон, профессиональный гольфист, рекламное лицо Crowne Plaza. Все это богатое и многослойное смысловое хитросплетение, призванное предрасположить меня к комфорту Crowne Plaza, осталось для меня незамеченным.

Я раньше не слышал о мистере Микельсоне, но имя самого известного гольфиста в мире, Тайгера Вудса, мне знакомо. Если

вы бываете в аэропортах или просматриваете деловые журналы, то сразу понимаете, что Вудс считается беспроигрышным вариантом, чтобы завлечь такого парня, как я. Он повсюду. Его рекламным контрактам нет числа: тут и спортивные бренды, например Nike, Gatorade и Titleist, и компании, производящие товары массового потребления: General Motors, American Express, TAG Heuer и Gillette.

Для меня убедительным выражением авторитета Вудса стала рекламная кампания Be a Tiger. Она проводится с 2003 года компанией Accenture, консультирующей по вопросам менеджмента, и связывает фотографии гольфиста в движении с абстракциями, такими как «отвлекающие факторы», «сосредоточенность» и «ретроспектива». «Будучи, возможно, абсолютным мировым символом высокой эффективности, он стал метафорой нашей приверженности тому, чтобы помогать компаниям становиться высокоэффективными, — заявляет Accenture на своем сайте. — Основываясь на результатах проведенного нами всестороннего исследования более 500 высокоэффективных людей и нашем беспрецедентном опыте, эта реклама опирается на наше понимание мировых элитных компаний и способность распространять эти знания от имени наших клиентов». Приманкой здесь можно считать ссылку на «500 высокоэффективных людей», тщательно отобранных Accenture за страстную приверженность как успеху в бизнесе, так и Тайгеру Вудсу. Это лидеры мнений, и я в их число явно не вхожу.

> Accenture и другие спонсоры прекратили отношения с Тайгером Вудсом после того, как он оказался замешан в сексуальных скандалах в 2009 году.

Не секрет, что гольф и успех в бизнесе неразрывно связаны. Ежедневная деловая газета Wall Street Journal, сама по себе форпост колонок о гольфе, метафор на тему гольфа и его рекламы, в прошлом году опубликовала статью под названием «Бизнес-гольф меняет игровое поле», которая затем многократно перепечатывалась. «Бизнес-гольф — негласная договоренность между бизнесменами и их клиентами на много лет», — говорится в WSJ. Старая модель «компаний из четверых жующих сигары белых мужчин, заключающих сделки в эксклюзивных загородных клубах» уступила место современным бизнес-гольфистам, которые утверждают, что «главная ценность этого спорта — уйти из офисной среды в сеть и выстраивать отношения с расчетом, что сделки будут заключаться по ходу процесса».

Newport J. P., Adams R. Business Golf Changes Course // Wall Street Journal. 2007. May 26.

Видимо, существует небольшая индустрия консультантов, которые готовы оказать коррекционную помощь таким людям, как я. К ним относится бывший директор по маркетингу KPMG Хилари Брагген Фордвич, которая «проводит семинары в компаниях и дает индивидуальные уроки лоббистам и другим руководителям по организации гольф-ретритов, избеганию грубых ошибок в бизнес-гольфе и выбору наилучшего момента для обсуждения деловых вопросов». Обсуждение деловых вопросов — вот черт! Действительно, всякий раз, когда я проигрываю потенциальный заказ какой-нибудь крупной компании, занимающейся фирменным стилем, в конце я всегда бормочу одно и то же: их проклятая новая бизнес-команда, должно быть, пригласила клиента поиграть в гольф. Да, пока я протираю штаны, переживая о межбуквенных пробелах, другие выходят на поле и обсуждают вопросы.

Самое печальное во всем этом, что гольф есть — или должен быть — у меня в крови. Мой покойный отец был страстным гольфистом и играл один или два раза в неделю на общественных курсах в северо-восточном Огайо, таких как Seneca и Briarwood. И хорошо играл. За успешное попадание в лунку имя игрока печатали на обороте журнала Golf Digest, и отец удостаивался этого не единожды, а дважды. Мой брат Дон тоже хороший гольфист.

А я — нет. Важная часть моей работы — помогать клиентам представить, как наиболее эффективно обратиться к определенной аудитории. Это часто предполагает сведение людей к стереотипам. Быть сыном своего отца и не быть гольфистом — возможно, пережиток подросткового бунта. А может, отрицание того, что я превратился в стереотип, который никогда не выбирал. Или даже способ противостоять старению и в конечном счете смерти. Как бы то ни было, это мой недостаток.

46. Определенно Майкл Патрик Кронан [67]

Я познакомился с Майклом Кронаном во время моего первого визита в Сан-Франциско в 1983 году. Эта поездка изменила мою жизнь.

На тот момент я уже три года работал на моем первом месте в Нью-Йорке. Тогда на сцене графического дизайна Восточного побережья господствовали легендарные имена: Милтон Глейзер, Иван Чермаев и Том Гейсмар, Пол Рэнд, Руди де Хэрак, Джордж Черни и тот, к кому мне посчастливилось устроиться на работу: Массимо Виньелли. Все они были известными людьми, и всем им было за 50, или за 60, или за 70. Они создали себе имена, будучи молодыми бунтарями, 20, 30 или (в случае Рэнда) 40 лет назад и, похоже, не собирались на этом останавливаться. Они возвышались над Нью-Йорком, как небоскребы. И, подобно небоскребам, отбрасывали длинные, глубокие тени.

В 1983 году у нас появился клиент в Сан-Франциско, и я отправился туда в мою первую командировку. Используя имя Массимо как пропуск, я решил познакомиться с местными дизайнерами. А самыми модными дизайнерами в городе были те, кого называли «Майклы»: Мэнуэринг, Вандербил, Мабри и Кронан. Удивительно, но все они ответили на мои звонки, чего бы не случилось в Нью-Йорке. Еще более удивительно, что Вандербил, Мэнуэринг и Кронан пригласили меня на обед.

Это произошло почти 30 лет назад, но я все еще помню те события. Стоял прекрасный солнечный день. Я сразу понял, что ребята — хорошие друзья. Они оказались такими энергичными, так поддерживали друг друга, так были увлечены дизайном и его возможностями. И, кроме всего прочего, они были так молоды. Помню, я подумал: как здорово, наверное, работать в городе, где легенды не возвышались будто небоскребы, а просто были отличными парнями на несколько лет старше вас.

В центре всего этого находился Майкл Кронан, один из тех редких людей, которые не только сами были смешными и умными, но рядом с которыми и вы могли почувствовать себя смешным и умным. На этой первой встрече он был полон идей, вопросов, советов — даже для такого парня, как я, которого он только что встретил и которого, насколько ему было известно, больше никогда не увидит.

Как оказалось, мы с ним еще встретимся в следующие три десятилетия. На каждой встрече я тонул в объятиях этого

человека-медведя. Я познакомился с его женой Кэрин и периодически видел его сыновей Ника и Шона — достаточно часто, чтобы поразиться тому, как быстро они росли. Майкл, похоже, совсем не старел. Его безграничный запас энергии вел от авантюры к авантюре, из которых самой выдающейся была линия одежды Walking Man, созданная им вместе с Кэрин. Как и сам дизайнер, одежда была большой, теплой и успокаивающей; оглядываясь назад, я подозреваю, что, возможно, она создана лишь затем, чтобы объятия Майкла Кронана были доступны каждому — в любой момент, на расстоянии ближайшего платяного шкафа.

Многим он стал известен прежде всего как консультант по неймингу, который, среди прочего, придумал названия для TiVo и Kindle. Кого-то это удивляло, но не меня. Проведя людей через несколько болезненных «номенклатурных экспериментов», я на своем горьком опыте узнал, что в этой области — с большей, чем в дизайне, вероятностью — приходится вести людей в путешествие, в конце которого нужен слепой «прыжок веры». И трудно себе представить кого-то, кто лучше, чем Кронан, мог вселить веру: в себя, в правильность своего выбора, просто в то, что все будет хорошо. Его настрой всегда был только положительным.

Именно эту веру я взял с собой из того солнечного обеда с Майклом и двумя его друзьями 30 лет назад. Живя в Нью-Йорке в тени гигантов, я начал сомневаться в собственных дизайнерских способностях и перспективах успеха. Пример «Майклов» — трех парней чуть старше меня, которые отлично проводили время и не сомневались, что лучшее впереди, — изменил мое представление о будущем. Я вернулся в Нью-Йорк полным энергии, оптимизма и слепой, волнующей веры в то, что все будет хорошо.

Майкл Кронан был воплощением этого духа, который будет жить в каждом, к кому он прикоснулся за свою слишком короткую жизнь. Он умер в 2013 году в 61 год, после пятилетней борьбы с раком, в праздник, который для многих из нас символизирует момент новых начинаний: Новый год.

47. Плакат, который положил (или не положил) начало движению [68]

Движение Occupy Wall Street началось с плаката. Сооснователь Adbusters Калле Ласн описал этот момент в истории движения, опубликованной в 2012 году в журнале Vanity Fair.

> Мы сделали плакат для июльского выпуска Adbusters. На нем была балерина — совершенно неподвижная, — по-дзенски балансирующая на спине неистового быка. А ниже находился [Twitter-] хештег *#OccupyWallStreet*. Наверху разместился текст: «Какое наше единственное требование?» Я ощутил, что балерина — символ глубинной потребности, которая изменит мир. Тут была какая-то магия.
>
> *Неофициальная история движения Occupy Wall Street изложена в журнале Vanity Fair: Lalinde J., Sacks R., Guiducci M. et al. Revolution Number 99 // Vanity Fair. 2012. Jan. 10.*

Статья в Vanity Fair была проиллюстрирована фотографией на полразворота с изображением протестующих, вновь захватывающих Зуккотти-парк на Нижнем Манхэттене 15 ноября после временного выдворения. В статье также присутствовали фотографии ключевых фигур движения OWS. Но в ней не было плаката, с которого все началось. Прошло полгода с начала движения, а я ни разу его не видел. Наверное, и вы тоже. Ведь этот плакат — такой поэтичный, туманный и провокационный, в характерном для Adbusters стиле — не имел никакого значения. Балерина была не важна. Бык тоже. Как и заголовок. Значение имело лишь одно: хештег в нижней части плаката.

Итак, вопрос. Имеет ли политический графический дизайн какую-то значимость в эпоху социальных сетей?

В 2008 году все казалось очевидным. Тогда ответом было выразительное «да». Шепард Фейри создал плакат, позже взятый на вооружение кампанией Обамы, который, безусловно, будет считаться одним из самых вездесущих и действенных произведений политического графического дизайна десятилетия, если не столетия. Команда Обамы использовала методы современного управления потребительскими брендами и задействовала логотипы, цвета и типографику с изощренной

точностью, которая в обычно неуклюжем мире графики политических кампаний была революционной. А доступность коммуникационных инструментов позволила миллионам людей загружать графические файлы кампании и предлагать свои варианты дизайна.

Плакат для Occupy Wall Street, 2011. Калле Ласн (концепция и копирайтинг), Педро Иноуэ (креативный директор), Уилл Браун (арт-директор), Абдул Реман Кавар (иллюстратор).
Воспроизводится с разрешения Келл Ласн

Четыре года спустя все изменилось. Не сомневайтесь, OWS не испытывала недостатка в графической поддержке — как профессиональной, так и любительской, включая участие безотказного Шепарда Фейри. А в официальном сегменте политического спектра президентские состязания 2012 года породили поток красно-бело-синей графики предвыборных кампаний, который, в свою очередь, был подвергнут анализу. Но разве я неправ, что в этом году традиционный графический дизайн уже не кажется действенным способом выразить свою точку зрения, не говоря о том, чтобы создать или стимулировать спонтанное низовое политическое движение?

И обратите внимание на гениальность простого хештега, #OccupyWallStreet. Три кратких слова со встроенным призывом к действию. В них также имелся потенциал для четкой и ясной архитектуры бренда, которой позавидовал бы любой эксперт по фирменному стилю. Occupy занимает позицию мастер-бренда.

Пробелы можно заполнить потенциально бесконечным числом созданных пользователями суббрендов, от Occupy Amarillo до Occupy Zurich. В коммуникационном арсенале OWS мы обнаруживаем другие лозунги («Мы — 99 %») и некоторые визуальные метафоры (маска Гая Фокса, популяризированная сетью Anonymous, которая вскоре стала публичным символом протеста). Но в нем отсутствуют руководства по типографике, цветовые стандарты или официальные логотипы.

Безусловно, цели OWS с самого начала были нечеткими, а идейная ясность почти всегда отступала на задний план перед хаосом «демократии участия» в действии. Подозреваю, многие сторонники движения подтвердят: что-то упрощенно-редуктивное, вроде логотипа, нужно OWS меньше всего. Многие самые действенные графические работы, выполненные дизайнерами вроде Джейка Левитаса и Occupy Design, имели форму старомодной инфографики: от визуализаций неравенства доходов до пиктограмм, обозначающих станции переработки отходов на местах проведения протеста.

Возможно, то, что OWS не удалось выработать последовательный графический язык, говорит о более масштабной проблеме. Способно ли спонтанное низовое движение вырасти в жизнеспособную политическую силу? Ответ может прийти на этой неделе. Occupy Wall Street призывает устроить «всеобщую забастовку 99 %» 1 мая, в День солидарности трудящихся. Какова будет явка? Укрепит ли весенняя погода, как предсказывали некоторые, преданность задачам движения? Или оно слишком диффузно, чтобы набрать обороты, нужные для перехода на следующий этап?

Одно несомненно: графическим дизайнером, сыгравшим главную роль в становлении Occupy Wall Street, был не Шепард Фейри и не Джейк Левитас. 24 сентября 2011 года полиция применила перцовый аэрозоль против группы мирных протестующих на Манхэттене. Инцидент заснят на видео и выложен на YouTube, набрал более полутора миллионов просмотров. «Видео про слезоточивый газ всех зацепило, — рассказал активист в истории Vanity Fair. — Именно оно заставило людей обратить внимание на Occupy Wall Street». Главный персонаж ролика — женщина по имени Челси Эллиотт, которая, как позже оказалось, была… графическим дизайнером — фрилансером.

Иногда ключом к политическим изменениям становится не разработка логотипа или плаката, а мужество заставить себя услышать, независимо от причины — и от уровня риска.

48. Гарнитура истины [69]

Ингредиенты «блюд» графических дизайнеров — цвета, формы, гарнитуры — по сути загадочны. Что они означают? Как работают? Почему одно эффективнее другого? На что ориентироваться при выборе?

От неопределенности можно сойти с ума. Особенно это касается клиентов, которые от безысходности прибегают к анекдотам и народной мудрости, стараясь обрести контроль над процессом, которым иначе управлять невозможно. На встречах мне доводилось слышать, что треугольник, например, можно считать «самой энергичной» (или «самой агрессивной»?) фигурой. Меня спрашивали, правда ли, что белый цвет в Японии символизирует смерть. Или черный? Или красный? Или в Китае?

Честно говоря, я всегда ценил неопределенность. Как и прочие опытные дизайнеры, я, похоже, уверенно ориентируюсь в зловонном болоте слухов. Ведь истина в том, что в нашей области, по словам сценариста Уильяма Голдмана, «никто ничего не знает». Черный цвет может быть зловещим или элегантным. Треугольники — и писк моды, и нестареющая классика. А шрифты? Хм! Шрифты могут быть… чем угодно, верно? Есть множество причин выбрать какую-то гарнитуру, и все они в общем-то случайны.

> *Goldman W.* Adventures in the Screen Trade: A Personal View of Hollywood and Screenwriting. New York: Warner, 1983.

Итак, представьте: клиент требует, чтобы текст был набран «самым убедительным шрифтом». Я бы, наверное, ухмыльнулся в сторону и сказал, что такого шрифта не существует.

А вот и существует. Так говорит Эррол Моррис.

> *Morris E.* Are You an Optimist or a Pessimist? // New York Times. 2012. July 9.

Несколько недель назад Моррис, удостоенный наград режиссер-документалист и писатель, опубликовал в своем блоге Opinionator в New York Times простой тест. Целью было якобы определить, оптимист читатель или пессимист. Вначале вам предлагали прочесть небольшой вводный текст о вероятности столкновения астероида с Землей, а затем — отдельный отрывок из книги Дэвида Дойча «Начало бесконечности», где автор

утверждает, что «мы живем в эпоху беспрецедентной безопасности» и, вероятно, сможем защититься от такого удара. Затем Моррис просил читателя согласиться или не согласиться с истинностью этого утверждения и указать уровень уверенности в своем выборе. По результату предположительно можно было определить, сколько читателей оптимисты (те, кто согласился с утверждением Дойча), а сколько пессимисты (они с Дойчем не согласились).

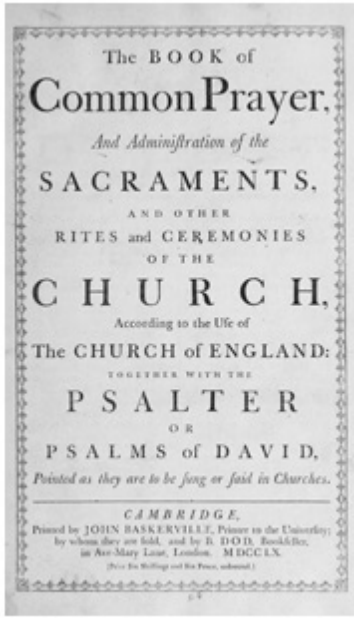
Deutsch D. The Beginning of Infinity: Explanations That Transform the World. New York: Viking, 2011.

Но это был трюк. На самом деле Моррис тестировал нечто совсем иное — воздействие шрифтов на истинность. «Точнее, — заметил он в своих следующих сообщениях, — их способность внушать доверие. Есть ли шрифты, которые заставляют поверить, что набранное ими предложение — правда?»

Morris E. Hear All Ye People; Hearken O Earth (Parts 1 and 2) // New York Times. 2012. Aug. 8, 9.

Чтобы выяснить это, он попросил своего коллегу Бенджамина Бермана написать программу, которая случайным образом выбирала бы шрифт для отрывка из Дойча для каждого уникального пользователя. Участники теста прочли отрывок, набранный шрифтом одной из шести гарнитур: Baskerville, Computer Modern, Georgia, Helvetica, Comic Sans или Trebuchet. В общем, тест не имел отношения к оптимизму или пессимизму. Он предназначался для того, чтобы выяснить, будут ли люди более расположены верить тексту, набранному определенной гарнитурой.

Если вы похожи на меня, то вам уже известно, какой шрифт менее прочих внушает доверие, правда? Видимо, Comic Sans: дурацкий, нелюбимый, высмеиваемый. Так и есть. По данным Морриса, люди, кажется, узнают Comic Sans в лицо: об этом сообщали в новостях пару недель назад, что вызвало небольшой переполох на фоне объявления об открытии бозона Хиггса. Похоже, узнавание порождает «презрение и в итоге отвержение». Туда ему и дорога, говорю я и множество других графических дизайнеров.


The BOOK of
Common Prayer,
And Adminiſtration of the
SACRAMENTS,
AND OTHER
RITES and CEREMONIES
OF THE
CHURCH,
According to the Uſe of
The CHURCH of ENGLAND:
TOGETHER WITH THE
PSALTER
OR
PSALMS of DAVID,
Pointed as they are to be ſung or ſaid in Churches.
CAMBRIDGE,
Printed by JOHN BASKERVILLE, Printer to the University;
by whom they are ſold, and by B. DOD, Bookſeller,
in Ave-Mary Lane, London. MDCCLX.

Книга общих молитв. Джон Баскервиль, 1762 год.

А как насчет другой части уравнения? Есть ли гарнитура, которой мы доверяем? Проведя анализ исследования, Моррис ответил утвердительно. Это Baskerville.

К его удивлению, результаты теста продемонстрировали явную разницу между характеристиками Baskerville и других гарнитур — не только между лидером и Comic Sans (что и так понятно); или Baskerville и Trebuchet либо Helvetica (где четко видно отличие шрифта с засечками от шрифта без засечек); но даже Baskerville и Georgia (прекрасная и, возможно, еще более разборчивая антиква Мэттью Картера). По сравнению с вариантами, набранными другими шрифтами, отрывок гарнитурой Baskerville имел как самый высокий уровень согласия, так и самый низкий уровень несогласия. И Моррис сделал вывод: Baskerville — гарнитура истины.

Джон Баскервиль любил типографику и, говорят, потерял свое состояние в погоне за ней, вложив все деньги в оформление и печать собраний сочинений Вергилия и Мильтона, не говоря уже о Библии. Он был противником религии, но глубоко и твердо верил в типографику. «Рано став поклонником красоты Литер, — писал он в своем вступлении к „Потерянному раю“, — я безумно желал внести свой вклад в их совершенствование». Гарнитура, которую мы сегодня называем Baskerville, основана на шрифтах, разработанных им в середине XVIII века на своей словолитне для его печатных станков. По иронии судьбы, скептик создал

гарнитуру, которая чаще всего внушает доверие.

> Джон Баскервилль, предисловие к «Потерянному раю» Джона Мильтона, 1758 год.

«Мы вступили на новый, неизведанный ландшафт, — пишет Эррол Моррис в конце своей статьи. — Истина не зависит от шрифта, но он может неуловимо воздействовать на нас, заставляя поверить в правдивость написанного. Может ли это повлиять на результаты выборов? Побудить нас приобрести новый обеденный гарнитур? Изменить наши самые глубинные и дорогие сердцу убеждения?»

Независимо от того, способна ли шрифтовая гарнитура сделать что-то из вышеперечисленного или всё сразу, я согласен, что ландшафт изменился. В былые времена обычные люди даже не знали названия гарнитур. Затем, с изобретением персонального компьютера, они стали учиться. У них появились свои мнения и предпочтения. Шрифт все еще оставался вопросом вкуса. Но теперь, если кто-то захочет сказать правду, он уже точно знает, какую гарнитуру лучше использовать. Разумеется, истина есть истина независимо от того, каким шрифтом она набрана. Как скоро люди поймут, что гарнитура Baskerville еще полезнее, если вы хотите солгать?

49. Семь вещей, которым дизайнеры могут научиться у стендап-комиков [70]

Идея Talking Funny, 60-минутного шоу HBO, проста: пригласите четырех известнейших комиков — Рики Джервейса, Джерри Сайнфелда, Криса Рока и Луи Си Кея, — включите камеры и дайте им час поговорить о своей профессии. Безусловно, будет над чем посмеяться, но самое интересное — обсуждение технических приемов, заставляющих зрителя смеяться. Это дело серьезное. Стендап-комедия — рискованная творческая авантюра, исполняемая в реальном времени перед взыскательной публикой. Я не рассчитывал найти в этом шоу уроки для дизайнеров, но обнаружил целых семь.

Talking Funny, режиссер Джон Моффитт, 2011 года.

И обратите внимание: они не имеют никакого отношения к тому, как быть смешным.

1. Дело в основах

«Я так люблю шутки, — говорит Джерри Сайнфелд в начале шоу. — Я их обожаю». Он любит их за то, что они нерушимые компоненты комедии. Остальные с этим согласны. «Столько молодежи думает, что все дело в подаче, — говорит Крис Рок. — Но за вашей чудной персоной, за вашими прикольными очками и голосом всегда должен иметься запас шуток». В дизайне тоже есть такие базовые компоненты: масштаб, пропорции, иерархия, контраст. Вначале убедитесь, что с этим у вас все в порядке. Или, как подытоживает Сайнфелд, «вы можете купить себе какую угодно мебель, но в ваших стенах должна быть стальная арматура».

2. Как только освоите основы, придайте вашей работе индивидуальность

«Как вы думаете, должна ли в вас быть какая-то фишка?» —

спрашивает Рики Джервейс. — «Ну, ты должен придумать что-то эдакое», — отвечает Сайнфелд. Мы точно знаем, что они имеют в виду, говоря о фишке. Каждый успешный комик индивидуален. Лучшие из них, будь то Хенни Янгмэн, Деметри Мартин или четыре участника Talking Funny, очень узнаваемы. То же можно сказать и о лучших дизайнерах. Подумайте, сколько есть способов создать дизайн, например, обложки книги Владимира Набокова. Хороший дизайнер может хорошо решить задачу. Великий дизайнер способен решить задачу уникальным способом. В какой-то момент Сайнфелд повторяет шутку Луи Си Кея и спрашивает: «Я правильно ее рассказал?» Си Кей отвечает: «Ну, это очень сайнфелдная версия. У тебя получилось… неплохо». Этот момент шоу мне особенно нравится.

3. Уважайте публику

Крис Рок говорит: «У многих комиков отличные шутки, и они думают: „Почему же они не работают?“ Потому что публика не поняла завязку. Если вы правильно подадите ее, шутка сработает». Комики говорят, что внимание публики — очень требовательной и легко отвлекающейся — нужно фокусировать на каждой шутке в течение всего выступления. Это не значит говорить нарочито упрощенно или потакать вкусам людей. Скорее, речь о старом добром уважении. Я иногда говорю студентам, что каждому дизайну необходимы коврик с приветственной надписью и дверная ручка. Первое помогает человеку понять: «О, это для меня». Второе позволяет войти в дизайн. В хорошем дизайне, как и в хорошей комедии, всегда есть сюрприз. Но сюрпризы не происходят в вакууме. Им нужен контекст, который обеспечит узнавание. Если вы уважаете свою аудиторию, предоставьте ей этот контекст.

4. Знайте свои инструменты

Инструменты стендап-комиков — слова. Для каждого свои. Какие-то более мощные и должны использоваться экономно. Но все они могут превратиться в костыль. Луи Си Кей утверждает, что Джерри Сайнфелд как-то сказал ему: «Слово на букву „х“ похоже на Corvette». «И я решил, — говорит Си Кей, — что это значит нечто быстрое, крутое, мощное и динамичное. Но потом я

подумал: секунду, этот парень вырос на Лонг-Айленде и коллекционировал Porsche. Для него Corvette — кусок дерьма с двигателем Chevrolet, безвкусная, дешевая тачка». Вашим любимым инструментом может быть шрифт, или эффект в Photoshop, или определенное сочетание цветов. Сайнфелд говорит, что он перестал использовать слово на букву «х», когда понял, что оно превратилось в костыль. Естественно, что для одного — костыль, для другого — секретное оружие. Или, как замечает Си Кей, «там, где я вырос, Corvette — обалденная тачка».

5. Уважайте свое ремесло

То, что комики работают на износ, ставя перед собой сложные задачи там, где можно было бы ехать по накатанной колее, — на удивление постоянная тема Talking Funny. Крис Рок каждый год изобретает свое шоу заново. Луи Си Кей регулярно перемещает заключительный, самый мощный фрагмент своего шоу в начало, заставляя себя придумать новое шоу, которое превзошло бы кульминацию старого. Рики Джервейс говорит: «Тут нужно не только быть смешным. Важно гордиться своей работой и делать то, что другие не могут». Луи Си Кей добавляет, что для него «дешевый смех, который легко вызвать, ничего не значит». Крис Рок: «Сколько комиков сделали карьеру, не будучи смешными?» Овладение ремеслом связано с постоянным самосовершенствованием. И, так же как в дизайне, одной техники никогда не достаточно. Луи Си Кей нервничает, когда чувствует, что выехал за счет технических навыков: «Это сработало, потому что я знаю, как делать стендап, а не потому, что это важно для меня». Оттачивайте свои навыки, но убедитесь, что они служат целям, которые для вас значимы.

6. Не бойтесь неудачи

Хорошие комики постоянно экспериментируют. Каждый раз, когда они выходят с новой шуткой, они рискуют быть освистанными. Вот почему они обкатывают новый материал на небольших площадках, шлифуя фрагменты в ходе выступления перед живой аудиторией. Им нужно слышать, что работает, а что нет. Сайнфелд признаётся, что в начале карьеры он «еле держался на плаву. У меня было то хорошее шоу, то плохое, то хорошее, то

плохое». Первое его шоу оказалось плохим. «Но успех не был моей целью». Ему ужасно хотелось просто работать на сцене, и он был готов каждую ночь рисковать потерпеть фиаско, чтобы там оказаться. Дизайнеры рискуют по тем же причинам. Пробовать что-то новое — значит не быть уверенным в исходе. Но только так каждый, кто работает в творческой сфере, может рассчитывать на прогресс. Амбициозность — отличное лекарство от страха. Луи Си Кей вспоминает, как боготворил хороших комиков: «Я хотел стать одним из них, и мне было неважно, что у меня это плохо получалось».

7. И наконец, никогда не забывайте, что обладаете особым даром

Рики Джервейс задает компрометирующий вопрос: «Мы заставляем людей смеяться, и они платят нам деньги. А если они выяснят, что могут делать это и сами?» Остальных комиков это ошарашивает. «Но они *могут* делать это сами!» — восклицает Сайнфелд. «Тогда зачем они платят нам?» — мрачновато интересуется Джервейс. Отвечает Луи Си Кей: «Мы делаем это более качественно. Мы профи. Они тоже умеют играть в американский футбол, но на любительском уровне». «Но это не вредит NFL», — замечает Сайнфелд. В наше время инструменты дизайна доступны как никогда прежде. У какого клиента нет племянника, который знает InDesign, а лучше — супруги, с энтузиазмом новичка осваивающей PowerPoint? Графический дизайн под силу каждому, верно? В общем, да. Но профессионалы понимают, что значит сделать что-то хорошо. И их уверенность говорит сама за себя.

Ближе к концу шоу Крис Рок рассуждает о том, как приятно наблюдать за тем, кто делает свое дело действительно хорошо — например, водит грузовик. «Недавно я видел, как один парень парковал 18-колесную фуру вот в таком узеньком пространстве, — говорит он. — И я сказал: уверяю вас, некоторые операции на сердце проще, чем то, что сейчас сделал этот парень». Луи с этим согласен. «Я наблюдал, как один водитель подъезжал к погрузочной платформе. Я остановился и сказал: „Это потрясающе“. А он, типа: „Да, знаю, знаю“». Дизайнеру легко забыть, что его работа во многом поразительна. Цените этот свой дар. Цените дары других. И ищите уроки везде, где можно.

50. Пока это в радость [71]

Это нелегкая история, но в ней есть простой урок. Это партнерство такое же закономерное, как и другие легендарные партнерства в сфере дизайна: например, Чарльза и Рэй Имз или Массимо и Леллы Виньелли. Но тут все сложилось не сразу.

Уильям Дренттел родился в 1953 году в Миннесоте. Через год его семья переехала в Южную Калифорнию, и он провел детство примерно в 16 км от Диснейленда. Кажется, и сейчас его манера держаться сочетает в себе прямоту выходца с Верхнего Среднего Запада с неторопливостью жителя Лос-Анджелеса. Он поступил в Принстонский университет и окончил его в 1977 году, год отучившись в Париже.

Джессика Хелфанд родилась в 1960 году, и, когда ей исполнилось десять, ее семья перебралась из пригорода Филадельфии в Париж, где и прожила пять лет. Билл Дренттел свой заграничный год провел в то же время неподалеку от нее, но они так и не встретились. Джессика вернулась домой и поступила в Йельский университет, чтобы изучать графический дизайн и теорию архитектуры. По окончании учебы ей не удалось найти работу по специальности, и она начала писать мыльные оперы для Procter & Gamble, став в результате младшим сценаристом сериала «Путеводный свет» на CBS. Она и сейчас благодарна за то, что этот опыт привил ей интерес к повествовательности в дизайне.

Билл устроился ассистентом менеджера по работе с клиентами в Compton Advertising через знакомого, которого встретил, когда трудился летом на кассе в закусочной на Мэдисон-авеню. Его основным клиентом была Procter & Gamble. В начале 1980-х Билл и Джессика работали в одном здании с разницей в три этажа, но снова не встретились. Билл был отправлен в Италию для запуска Pampers, нового продукта P&G. Он прожил там три года. Он помог договориться с медиамагнатом Сильвио Берлускони о трансляции старых сериалов P&G с переводом на итальянский. В результате этой сделки, которую ее будущий муж заключил с будущим премьер-министром, Джессика спустя 10 лет получит авторские гонорары за свои сценарии.

Saatchi & Saatchi слились с Compton, Билла вернули в Нью-Йорк на должность старшего вице-президента. Он стал виртуозным продавцом, колесил по миру и завоевывал клиентов с легкостью, которая в какой-то момент стала вызывать у него отвращение. («Я возненавидел рекламу», — напишет он много

позже.) Он продавал телекоммуникации и чистящее средство для кухни. На фоне этого Билла все больше очаровывал дизайн. Занимаясь улучшением магазинов национальной сети быстрого обслуживания, он привлек самых крутых дизайнеров в городе — небольшую, но вскоре ставшую легендарной студию под названием M&Co во главе с Тибором Кальманом и старшим дизайнером Стивеном Дойлом. Билл и Стивен подружились, и в один прекрасный день у них возникла идея начать совместный бизнес. «Это была безумная идея, за которую мы оба ухватились», — позже рассказал Билл газете New York Times. Они уволились и две недели спустя зарегистрировали компанию Drenttel Doyle Partners. Шел 1985 год.

Drenttel W. I was a Mad Man // Design Observer. 2008. July 11.

Примерно в это время Джессика Хелфанд поняла, что вряд ли рождена для того, чтобы писать сценарии мыльных опер; в конце концов, она изучала дизайн и теорию архитектуры. Благодаря семейным связям она получила работу со ставкой 10 долларов в час в небольшой студии под названием Designers III в центре Манхэттена. Она оказалась единственным сотрудником, и лишь один из трех дизайнеров, давших компании ее название, продолжал свою практику. Ее начальник был очень требовательным, тщательно проверял ее работы и каждый раз отправлял их назад с комментарием «Подвинь это чуть вверх». Время от времени, получая такую команду, она выходила из комнаты и ждала, как она позже писала, «столько времени, сколько мне казалось достаточным для того, чтобы и в самом деле „подвинуть это чуть вверх“». Затем она возвращалась, и ее работу неизбежно утверждали. Проработав так 18 месяцев, она поступила на магистерский курс графического дизайна в Йельский университет и отправилась в Нью-Хейвен, чтобы учиться у Пола Рэнда, Брэдбери Томпсона и Армина Хофманна.

Тем временем в Нью-Йорке компанию Drenttel Doyle Partners ожидал если не мгновенный успех, то нечто очень похожее. В течение года она разработала дизайн для Spy, сатирического ежемесячного журнала с небольшим бюджетом и оригинальным типографическим стилем («коллаж из крошечного текста, боковых панелей, фоновых заливок и маленьких кусочков информации, шепчущихся на полях подобно малокультурной публике на представлении»), который многократно копировался и остается актуальным более 25 лет спустя. Освободившись от пут, Билл и Стивен стремились создать новый тип студии, занимаясь дизайном, рекламой, маркетингом и издательским бизнесом.

Такому сочетанию непросто было подобрать название. Они создали новый макет для журнала New Republic, перепозиционировали Музей Купера — Хьюитта в Национальный музей дизайна и вывели на рынок крупнейшую в городе компанию по девелопменту недвижимости World Financial Center с помощью серии печатных объявлений с текстами известных писателей и поэтов, таких как Дэвид Рифф, Марк О'Доннелл и Дейна Джойя.

Brown P. L. Style Makers // New York Times. 1989. May 14.

Джессика окончила магистратуру в 1989 году и заинтересовалась дизайном журналов. В этой сфере ее интерес к повествованию сочетался с навыками графического дизайна, которым она научилась у Рэнда, Томпсона и Хофманна. Она вернулась в Филадельфию, чтобы стать дизайн-директором журнала Philadelphia Inquirer Sunday Magazine. Это было начало цифровой революции, и одним из ее первых плацдармов стал мир издательского дела. Многие ее коллеги с тревогой смотрели на дивный новый мир. Джессика была им очарована. Если вы могли создавать истории для телеэкранов, почему бы не разработать их для экрана компьютера? «То, что мы видим на экране, очевидно, очень важно для дизайнеров коммуникаций, — напишет она позже. — Кто мы: создатели или менеджеры? Контролеры или кураторы? Редакторы или эстеты? Насколько классические принципы дизайна применимы в среде, характеризующейся случайностью и взаимозависимостью, распределением между сетями и демократией среди завсегдатаев?» Задолго до конца XX века Джессика оказалась в центре обсуждений, продолжающихся до сих пор. Она стала технологическим обозревателем журнала Eye, и ее работа там легла в основу ее первой книги «Экран».

Helfand J. Screen: Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture. New York: Princeton Architectural Press, 2001.

Ее интерес к меняющейся профессии привел ее на конференцию-биеннале AIGA 1993 года в Майами. Погода стояла необычайно унылая и дождливая, но был по крайней мере один луч света. Они встречались раньше в Нью-Йорке, однако именно в Майами Джессика Хелфанд познакомилась с Биллом Дренттелом, который недавно развелся и отметил свой 40-й день рождения. Джессика была приглашенным редактором выпуска AIGA Journal и, вернувшись в Филадельфию после конференции, позвонила

ему, чтобы спросить, нет ли у него свободного времени, чтобы за обедом обсудить идеи для статей. «Нет, — ответил он (очень быстро, по словам Джессики). — Но я готов поговорить за ужином». Они стали друзьями, затем больше чем друзьями, а в 1997 году решили сделаться деловыми партнерами.

С самого начала было ясно, что здесь все будет по-особому. Билл и Джессика уже имели опыт работы в крупном международном рекламном агентстве, престижной нью-йоркской дизайнерской компании, суматошной городской газете. В новом начинании они сознательно выбрали другой путь. Их партнерство включало только их двоих и нескольких помощников. За год они переехали в отдаленный город Фоллс-Виллидж и нашли там место, где могли бы жить и работать, — модернистскую студию живописи 1932 года, ранее принадлежавшую Эзре Уинтеру, художнику-муралисту, расписавшему Радио-сити-мьюзик-холл. Именно она дала их бизнесу название: Winterhouse.

Winterhouse умышленно не следовала узнаваемой модели. Но производительность была невероятной. Билл и Джессика разрабатывали журналы, такие как Poetry и New England Journal of Medicine; символику для режиссера Эррола Морриса и Йельской школы менеджмента; сайты для журнала New Yorker, Nextbook, журнала Paris Review и Школы журналистики Нью-Йоркского университета. Но студийная работа для клиентов, даже столь высокого уровня, — лишь малая часть задач Winterhouse.

Под названием Winterhouse Editions компания выпустила коллекционные издания (и премиальные в мягкой обложке) работ Томаса Бернхарда, Пола Остера и Франца Кафки. Кроме «Экрана», Джессика написала и оформила еще две замечательные книги: «Снова изобретаем колесо» и «Альбомы: одна американская история». Обе они, как и следовало ожидать, элегантно оформлены и безупречно изданы. Чуть менее ожидаемым было следующее: узнав, что «Закон о национальной безопасности» 1947 года требовал от администрации Буша ежегодно готовить всеобъемлющее стратегическое заявление для Конгресса, и полагая, что оно заслуживает большего внимания, Дренттел опубликовал и распространил этот документ в разгар войны в Персидском заливе в 2003 году. Он также был элегантно оформлен и безупречно издан.

Helfand J. Reinventing the Wheel. New York: Princeton Architectural Press, 2006.

Helfand J. Scrapbooks: An American History. New Haven: Yale University Press, 2008.

The Bush Administration. The National Security Strategy

of the United States of America. Falls Village, CT: Winterhouse Editions, 2003.

Этот импульс — не ждать заказов, а создавать дизайн, сталкиваясь с потребностями реального мира, — привел Билла и Джессику к основанию Winterhouse Institute в 2006 году. Его проекты масштабные и долгосрочные. Среди них — награда AIGA Winterhouse Awards for Design Criticism, ежегодная премия в 10 тысяч долларов за публикации о дизайне; Polling Place Photo Project, проект по фотодокументированию гражданами событий на участках во время выборов 2006 и 2008 годов; разработка комплексных тематических исследований по социальному дизайну совместно с Йельской школой менеджмента; создание конференций, посвященных дизайну как средству социальных изменений, от имени Фонда Рокфеллера, Международной конференции по дизайну в Аспене и Клиники Мэйо.

В разгар работы (они с Джессикой трудились вдвоем), Билл был президентом AIGA, соредактором дизайн-антологий Looking Closer и преподавал дизайнерское мышление и творческую стратегию в Йельской школе менеджмента. Джессика работала в Консультативном комитете граждан США по почтовым маркам, в качестве приглашенного художника в Уэслианском университете, а также старшим критиком в Йельской школе искусств и преподавателем в Йельском колледже. Вместе Билл и Джессика стали первыми дизайнерами, получившими приглашение имени Генри Вольфа на пребывание в Американской академии в Риме. Они вырастили двух замечательных детей, Малкольма и Фиону.

Но всю мощь влияния Билла и Джессики на нашу профессию можно ощутить, читая Design Observer — их сайт о дизайне, визуальном мышлении и культурной критике. Он был создан ими в 2003 году вместе с двумя друзьями как эксперимент. Десять лет спустя на сайте были публикации более 600 авторов, 4700 статей, получивших 28 тысяч комментариев; он имеет 92 тысячи подписчиков в Facebook, 575 тысяч в Twitter и более 175 тысяч уникальных посетителей в месяц.

Bierut M., Drenttel W., Heller S., Holland D. K. Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design. New York: Allworth, 1994;

Bierut M., Drenttel W., Heller S., Holland D. K. Looking Closer 2: Critical Writings on Graphic Design. New York: Allworth, 1997;

Bierut M., Drenttel W., Heller S., Holland D. K. Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design. New York: Allworth, 1999;

Bierut M., Helfand J., Heller S., Poynor R. Looking Closer 4: Critical Writings on Graphic Design. New York: Allworth, 2002;

Bierut M., Drenttel W., Heller S. Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design. New York: Allworth, 2007.

Именно в этом проекте я по-настоящему узнал Билла и Джессику; вместе с Риком Пойнором мы были основателями сайта. И именно благодаря этому опыту я постиг секрет того, как дизайнеру сделать всё, что захочется. Когда Билл и Джессика запустили Design Observer, у них не было бизнес-плана, соглашений, которые нужно подписывать, договоров, чтобы отсылать юристам. Не было планерок с офисными досками и стикерами. Вообще ничего, кроме инициативы: сделаем это, посмотрим, что получится, и продолжим этим заниматься, пока оно в радость. «Как только это перестанет радовать, мы уйдем», — сказал Билл однажды. Звучало предельно просто. Подозреваю, всё, что они сделали вместе — каким бы сложным оно ни было, — казалось простым.

Вот чему Билл и Джессика нас научили. Их богатые личные истории дали им воображение. Их опыт в мире культуры и торговли, когда они узнали, что хотят делать и что нет, дал им убеждения. Их доверие к аудитории, коллегам и прежде всего друг к другу вселило оптимизм. Все это привело пару к тому этапу, когда создание первоклассного и значимого дизайна может казаться предельно простым делом. И вот их урок: вы можете продолжать делать то, что делаете, пока это в радость. И если вам повезет, это всегда будет так.

51. Не прыжки в воду, а плавание [72]

1. «Pharaoh's Dance»

Когда я учился в средней школе, моей любимой группой была Chicago. Это коллектив из семи музыкантов, с духовой секцией, известный хитами Make Me Smile и Saturday in the Park. Мои более «продвинутые» друзья считали эту группу посредственной (если не лажовой), а мне искренне нравилась их музыка, запоминающаяся и оригинальная. Но я подозреваю, что меня настолько же привлекала упаковка. Арт-директор Columbia Records Джон Берг заказал у Ника Фашиано пышный каллиграфический логотип, и этот знак — того же размера, на том же месте — был единственным, что изображалось на обложках группы. Но была одна фишка. На каждой новой пластинке Фашиано показывал логотип по-новому: из матовой нержавеющей стали, вырезанный по дереву, нашитый на флаг, отлитый в виде шоколадки, вписанный в старинную карту. Один символ в самых разных вариантах. Для тринадцатилетнего подростка, не знавшего слова «брендинг», это стало незабываемой демонстрацией фирменного стиля в действии. Я любил Chicago.

Летним днем 1971 года я поделился своим пристрастием с вожатым лагеря. Он был сбит с толку. «Chicago, у них же трубы и все такое, верно? Типа джаз-рок?» — «Да, — сказал я, — думаю, можно сказать и так». — «О, тогда тебе надо послушать Майлза Дэвиса. Вот что такое настоящий джаз-рок». В те же выходные я отправился в торговый центр Parmatown и купил Bitches Brew.

> Интервью с Марком Майерсом, Designer Michael Bierut on Miles Davis // Wall Street Journal. 2016. February 16.

Марк Майерс ведет в Wall Street Journal колонку под названием Playlist, где просит людей назвать одну песню, которая изменила их жизнь. Не любимую, это не то. А ту, которая в корне изменила их взгляд на мир. Пару недель назад он задал этот вопрос мне. Любимую песню мне было бы назвать очень сложно. Но я могу точно описать момент, в который изменилось мое мнение о том, что такое музыка и какой она может быть. Тогда я услышал первую композицию на первой стороне первого диска

Bitches Brew. Pharaoh's Dance не была похожа на Chicago. Она вообще ни на что не была похожа. Казалось, у нее нет структуры — ни куплетов, ни припевов. Меня это взбесило. Но я прослушал ее еще раз, потом еще. Я начал впитывать ее плотную, тайную мелодику. И в первый, но не последний раз я понял: чтобы оценить нечто действительно новое, нужно время.

2. Намекает ли этот логотип на то, что я нездоров и ненавижу себя?

Наше время поощряет скоропалительные суждения, особенно в форме коротких твиттероподобных залпов. Но мне за 50, и большую часть моей карьеры я был «человеком непонятной профессии». На мои попытки объяснить мой род занятий люди реагировали легкой озадаченностью. Не более того. Когда мне перевалило за 35, всем вдруг стало интересно, чем я занимаюсь. Я говорю, что делаю логотипы.

В начале 2016 года то там, то сям начал мелькать новый логотип. Он предназначался для Метрополитен-музея в Нью-Йорке. Многие новые логотипы критикуют за то, что они слишком просты и скучны. Этот не таков. В нем название музея сокращено до двух красных трехбуквенных аббревиатур — THE MET[73] — объединенных в сложное сочетание. Вертикальные штрихи в парах HE и ME объединены; все это набрано шрифтом с акцентированными засечками, граничащим с вычурностью. Это уверенный, смелый дизайн, который требует внимания к себе. И он этого добился.

Логотипы Метрополитен-музея. Сверху: в честь математика Луки Пачоли, 1971. Снизу: Wolff Olins, 2016.
Воспроизводится с разрешения Метрополитен-музея, Нью-Йорк

Джастин Дэвидсон из Нью-Йорка выстрелил первым, назвав логотип «графической осечкой»; по его мнению, он похож на «красный двухэтажный автобус, который резко затормозил и в результате пассажиры повалились друг на друга». Вскоре к нему присоединились и другие, в том числе критик Times Майкл Киммельман («нездоровый и ненавидящий себя»), Пол Голдбергер из Vanity Fair («импульс неуверенности») и Дженнифер Бостик с сайта Hyperallergic («действительно досадная ошибка»).

> Цитата из Джастина Дэвидсона: The Metropolitan Museum of Art's New Logo is a Typographic Bus Crash // New York Times. 2016. Feb. 17; твит Майкла Киммелмана: @kimmelman, 18 февраля 2016 года; твит Пола Годбергера: @paulgoldberger, 18 февраля 2016 года; Дженнифер Бостик, The Mehtropolitan Museum of Art's Rebranding // Hyperallergic. 2016. Feb. 23.

Инстинктивная реакция на это необычное сочетание букв была усугублена приступом привязанности к предыдущему логотипу Met. Это был чертеж буквы «М» в круге по мотивам рисунков францисканского монаха Луки Пачоли, впервые опубликованных в его книге «О божественной пропорции». Люди обычно предпочитают старые логотипы новым. Логотип «М в круге» использовался с 1971 года; если это для вас недостаточно долго, то Пачоли опубликовал свою книгу в 1503 году. Отказ от 500-летней традиции показался перебором Кариму Рашиду, в целом прогрессивному дизайнеру, сказавшему New York Times: «Музей полностью посвящен истории. Поэтому им бы стоило сохранить исторический знак — или логотип». Но тогда это был бы не музей, а кладбище.

Цитата Карима Рашида приведена по статье: *Pogrebin R.* The Met and a New Logo // New York Times. 2016. Feb. 18.

3. Чем больше вы знаете

Так и быть, признаюсь. Мне понравился новый логотип Met, когда я его впервые увидел, и чем чаще я его наблюдаю, тем больше он мне по душе.

Есть много причин считать этот логотип если не отличным, то уж точно лучшим, чем тот, на смену которому он пришел. Старый знак, горячо любимый (хотя, на мой взгляд, довольно типовой) «Пачоли-М», стоило подписывать полным названием учреждения, а это пять слов, 10 слогов, 26 букв, набранных несчастным старым «Траяном». Это было во всех смыслах обременительно, особенно учитывая планируемый переезд учреждения в бывшее здание Музея Уитни на Мэдисон-авеню (которое затем будет переименовано в «Мэт-Бруер» в честь его архитектора). Это новое место, вместе с менее посещаемым, но замечательным музеем Клойстерс, делает Met общегородским комплексом, которому нужен не монолитный образ, а некий способ связать эти части. Новый логотип, легко читаемый, который закрепляет двусложное разговорное название музея, станет надежной основой для всей системы.

Да, многочисленные лигатуры в новом логотипе сбивают с толку. Имея большой опыт презентаций дизайнерских работ, я сразу понял, что они должны символизировать «связи», — задолго до того, как его авторы, дизайнеры из Wolff Olins, рассказали об этом. Но главное, я готов поспорить, что в пяти минутах ходьбы от входной двери Met я смог бы найти с полдюжины примеров того же типографического приема в средневековых рукописях и классических надписях. Хотите историю? Держите. The Met, возможно, самый переполненный энциклопедический музей мира, очень сложная структура. Освежающе своеобразная типографика нового логотипа идеально передает эту сложность. И красный цвет идеально для этого подходит. Но всё это мы поняли позже. Первая мысль, которая пришла мне в голову, когда я увидел новый логотип, была проста: если бы ему было 45 лет, это был бы самый любимый логотип в Нью-Йорке.

Вся суматоха по поводу логотипов скрывает неприятную тайну: люди не хотят понимать, как те на самом деле работают.

Представьте, что сейчас 1968 год, а вы руководитель отдела маркетинга универмага на Среднем Западе под названием Target. Вы идете к самым уважаемым в стране консультантам по фирменному стилю, Unimark International, и они выдают вам логотип, который представляет собой… мишень — красный кружок с точкой внутри. К счастью, социальные сети пока не изобретены, и вы избавлены от неизбежного в наши дни твиттер-нашествия («Сколько они за это заплатили?», «Это лучшее, что они смогли придумать?» и обязательное «Да мой пятилетний ребенок…» и т. д.). Однако есть шанс, что нечто подобное говорилось шепотом в корпоративных кулуарах.

Но никто бы тогда не сказал — и даже не догадался, — что произойдет в следующие полвека: аскетическая простота логотипа даст невероятно широкое поле для его творческого применения. Есть много примеров логотипов, от Chanel до Nike, которые при их первом появлении могли быть отвергнуты как не очень впечатляющие. Их объединяет то, что Пол Рэнд называл «удовольствием узнавания и обещанием смысла». Не все улавливают разницу между смыслом и его обещанием; как и в части «стремления к счастью»[74], вам гарантирован не сам успех, а его возможность.

> Цитата из отпечатанной по частному заказу брошюры The Sign of the Next Generation of Computers… for Education 1988 года, написанной и оформленной Полом Рэндом, которая использовалась для презентации предложения по логотипу NeXT Стиву Джобсу.

Как разработать дизайн возможного смысла? Как убедить клиента рассматривать новую символику не как покупку, а как инвестицию?

Когда в прошлом году моя команда работала над новым логотипом для крупной телекоммуникационной компании, у меня было чувство, что выбранный нами вариант решает все задачи, кроме одной: не показывает, насколько мы изобретательны. После многих попыток я почувствовал, что все они были самопотворством и мешали выразить ясность и простоту. Мы решили остановиться на простом варианте и взяли на себя ответственность за последствия.

Работая дизайнером, я привык к тому, что стал называть

опережающей сообразительностью, и разрабатывал системы логотипов, которые казались до конца продуманными с первого дня использования. Как и переезд в уже меблированный дом, это обнадеживающе и удобно. Но это здорово мешает сделать дом своим. Что-то более открытое дает возможность участия и даже приглашает к нему. Меня по-прежнему преследует великолепный пример — логотипы Ника Фашиано для группы Chicago, которые мне так нравились, когда мне было 13 лет: один дизайн с бесконечным разнообразием вариаций.

5. Просто подождите

Большинство дизайнерских дисциплин ориентированы на долгосрочную перспективу. Архитекторы проектируют здания так, чтобы те служили многим поколениям; промышленные дизайнеры создают вещи, которые способны выдержать бесконечные часы, если не годы работы.

Графические дизайнеры, признаём мы это или нет, приучены к коротким срокам. Большая часть того, что мы разрабатываем, должно выполнять свои функции немедленно, будь то дизайн книги или плаката, сайт или инфографика, система навигации или визитная карточка. На занятиях в дизайн-школе студенты-архитекторы и промышленные дизайнеры создают модели. Графические дизайнеры — готовые прототипы. Мысль о том, что мы создаем незавершенные вещи, которые приобретут ценность со временем, нам чужда. Нам так легко представить будущее и так трудно признать, что на самом деле мы на это неспособны. С этим мы сталкиваемся всякий раз, когда представляем публике новый логотип.

Поэтому каждый раз, когда крупная компания представляет новый фирменный стиль, его тут же начинают тщательно изучать. Почему бы и нет? Это забавно. Это не опасно. Каждый клиент желает, чтобы аудитория «установила связь с его брендом на эмоциональном уровне». Но порой реакция бывает неожиданной. Люди любят музей искусств Метрополитен. И когда он решает сменить логотип, они, естественно, принимают это на свой счет.

Осознанно или нет, но, оценивая новый логотип по первому впечатлению, мы, перефразируя моего партнера Полу Шер, даем рецензию на трехактную пьесу, основываясь на том, что увидели в момент, когда поднялся занавес. Иначе говоря, мы думаем, что судим соревнования по прыжкам в воду, хотя на самом деле это состязание по плаванию. Неважно, насколько велик будет

всплеск. Важно, как долго вы сможете удерживать голову над водой.

52. Школа Массимо [75]

Премудрости профессии я освоил в дизайн-школе. Но быть дизайнером я научился у Массимо Виньелли.

В июне 1980 года я окончил Университет Цинциннати со степенью бакалавра графического дизайна и переехал в Нью-Йорк, чтобы устроиться на работу в Vignelli Associates. Я с трудом вспоминаю, каким был 34 года назад. Я родом из Пармы (пригород среднего класса с менее благополучной стороны Кливленда), недавно нанятый, самый младший сотрудник Vignelli Associates.

Задачи, которые я выполнял, едва ли будут понятны нынешним юным графическим дизайнерам. Это была черная работа с использованием растворителя для резинового клея, ножей X-ACTO и проявителя для фотостата. Я был недотепа, поденщик, салага. Я ничего не знал. Массимо и его жена Лелла быстро обнаружили, что Парма в Огайо и Парма в Италии имеют очень мало общего.

Сегодня в Рочестере есть целое здание, посвященное наследию Виньелли. Но тогда мне казалось, что весь Нью-Йорк — постоянная выставка Виньелли. Чтобы добраться до офиса, я ехал в метро с вывесками Виньелли; шел по тротуару вместе с людьми, держащими сумки Bloomingdale's, которые разработаны Виньелли; проходил мимо церкви Св. Петра, в окне которой был виден орган, оформленный Виньелли. В Vignelli Associates, в свои 23 года, я ощущал себя в центре Вселенной.

В первый день работы я уже сидел за своим столом, когда приехал Массимо. Как всегда, он заполнил пространство своей необъятной личностью. Элегантный, говорливый, бурно жестикулирующий, полный энтузиазма. Массимо напоминал Зевса — невероятно мудр, невероятно стар (на самом деле ему было 49). Мое образование началось.

Массимо Виньелли, 2011.

В Vignelli Associates я был погружен в мир невероятного шарма. Если вы были дизайнером — пусть даже младшим из младших, как я, — Массимо относился к вам с огромным уважением. Все прошли через его кабинет. Там я познакомился с лучшими дизайнерами мира: Полом Рэндом, Лео Лионни, Йозефом Мюллером-Брокманном, Аланом Флетчером. И не только с дизайнерами. Помню, как однажды Массимо работал над оформлением книги с редактором из Doubleday и решил устроить ей экскурсию по офису. Он подвел ее к моему столу и представил меня. Это была Жаклин Кеннеди Онассис. «Миссис Онассис, это один из наших юных дизайнеров, Майкл Бейрут, — сказал Массимо. — Мое почтение, рада с вами познакомиться», — заявила бывшая первая леди. Я, кажется, ответил что-то вроде «э-э-э».

От Массимо я узнал, что оформление книги не значит придумывание оригинального способа размещения колонцифр. Он помогал мне освоить типографику, масштаб, ритм, утонченность. Я научился думать о графическом дизайне как об организации опыта, который не ограничен двумя измерениями или сиюминутным впечатлением. Речь шла о создании чего-то вневременного.

Но главное, я много узнал о мире. В моем городе мне был известен только торговый центр Parmatown, соединенный с универмагами Higbee’s и May Company. Массимо рассказал мне о Миланской торговой галерее. Я узнал об архитектуре, моде, еде, литературе, жизни. Именно с Массимо я впервые отведал стейк

тартар и стилтон с портвейном. Представьте себе, сырое мясо на ужин и сыр на десерт! Для Массимо дизайн был жизнью, а жизнь — дизайном. Наконец, у него я научился никогда не сдаваться. Он был способен привнести энтузиазм, радость и глубину в самую малую дизайн-задачу. Даже по прошествии 50 лет он мог радоваться, занимаясь оформлением какой-нибудь визитной карточки, так, будто никогда прежде этого не делал.

Именно Массимо объяснил мне одну очень простую вещь: если вы делаете работу хорошо, вы получите больше хорошей работы. Обратное тоже верно. Звучит просто, но в мире прагматизма и компромиссов об этом на удивление легко забыть. А ведь единственный способ сделать работу хорошо — просто-напросто сделать ее хорошо. Массимо это удавалось.

Я намеревался остаться в Vignelli Associates на 18 месяцев, а потом найти что-то новое. Но я задержался там на 10 лет. Я любил свою работу. Но наконец я достиг точки, когда понял, что должен двигаться дальше. Уйти оттуда было самым трудным решением в моей жизни. Я заранее подготовил речь и накануне вечером ехал по 87-й магистрали, репетируя ее про себя. Вдруг позади я увидел огни полицейской машины. Меня остановили. «Вы хоть знаете, с какой скоростью ехали?» — «Э-э, сто километров в час?» — «Сто тридцать шесть. Вы догнали нашу машину, — это, между прочим, была патрульная полицейская машина с опознавательными знаками, — и подрезали нас после обгона справа». Они заставили меня выйти из машины, проверили багажник и отвезли в полицейскую казарму на 90 минут, пока выясняли, вдруг я наркоман или террорист. Вот так Массимо воздействовал на людей.

На следующий день, когда я сказал ему о том, что решил уйти, Массимо был таким же, как и всегда: теплым, эмоциональным, великодушным. У него было много дизайнеров, которые работали на него до меня и много будут работать после меня. Но для меня он такой один: мой учитель, наставник, босс, мой герой, мой друг Массимо Виньелли.

Я встречался с Массимо за четыре дня до его смерти (умер он 27 мая 2014 года). До самого конца он был, как и всегда, любопытен, великодушен и живо интересовался дизайном. Он оставил жену Леллу, детей Луку и Валентину и поколения дизайнеров, которые, как и я, продолжают учиться на его примере.

53. Я с ней[76]

Ноябрь 2016

Эта ночь должна была стать самой захватывающей в моей жизни. Я шел по темнеющим улицам Центрального Манхэттена в сторону Конференц-центра Джейкоба Джавитса и за несколько кварталов мог видеть огромное изображение на джамботроне[77] над его главным входом — указывающую вперед стрелку поверх буквы «Н». Миновав бесконечную вереницу очередей и контрольно-пропускных пунктов, я очутился примерно в 15 метрах от главной сцены мероприятия. На моей шее болтался вип-бейджик. Меня окружала толпа счастливых людей, которые, как и я, находились тут с единственной целью: отпраздновать победу на выборах первой женщины — президента США.

Я никогда прежде не бывал на празднованиях политических побед. Как и все, я знал, что ни в чем нельзя быть уверенным. В самом деле: предыдущие недели принесли множество тяжелых откровений и резких разворотов в финале изнурительной кампании, которую никто не назвал бы легкой. Несмотря на это, настроение людей было оптимистичным, даже эйфорическим. Каждый утверждал, что обладает инсайдерской информацией: результатами экзит-поллов, итогами досрочного голосования в «колеблющихся» штатах, свидетельствующими о решительной победе Хиллари Клинтон.

И куда бы я ни смотрел, везде был этот логотип с буквой «Н»: на бейджах, значках, наклейках, футболках и сумках, указателях и видеомониторах, гигантском ярком экране над сценой. Именно на ней мы ожидали увидеть нашего кандидата до того, как закончится эта ночь, — с поднятыми в знак победы руками, под эмблемой, которую я разработал.

Ночь закончилась раньше, чем я думал, и не так, как все ожидали. Ослабив галстук с узором из логотипов с буквой «Н», я направился домой, смущенный своим высокомерием и обеспокоенный будущим страны, и пытался понять, что же пошло не так.

Январь 2015

Почти два года назад мне предложили бесплатно

поучаствовать в секретном проекте — разработке логотипа для возможного участия в президентских выборах бывшей первой леди и госсекретаря Хиллари Родэм Клинтон. Я этому очень обрадовался. Я никогда не встречался с госсекретарем Клинтон, но мне она нравилась как сенатор моего штата; я был впечатлен ее работой в качестве госсекретаря. Я предполагал, что она выдвинет свою кандидатуру в 2004 году, пока не появился Барак Обама. Спустя восемь лет она стала еще лучше подходить для этой должности. Это был исторический момент. Я сразу согласился.

Я собрал команду из трех человек: я, дизайнер Джесси Рид и менеджер проекта Джулия Лемли. Следующие два месяца мы работали тайно. Наша первая встреча с командой Клинтон началась с простого заявления: «Имя нашего кандидата на 100 % узнаваемо». Существует известный маркетинговый принцип, который часто приписывают легенде дизайна середины прошлого века Рэймонду Лоуи. Он полагал, что людьми движут два конкурирующих импульса: влечение к возбуждению от новинки и стремление к комфорту от знакомого. Из этого Лоуи вывел надежную формулу. Знакомое сделайте неожиданным, неожиданное — знакомым.

> *Thompson D.* The FourLetter Code to Selling Just about Anything // Atlantic. 2017. Jan./Feb.

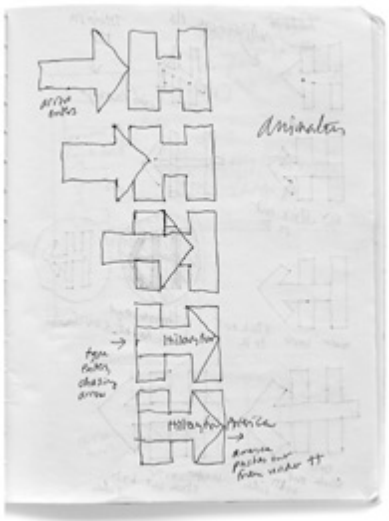
Этот же принцип применим и к политическим кампаниям. В 2008 году Сол Сендер, Аманда Джентри и Энди Кин столкнулись с задачей брендинга кандидата, единственной проблемой которого было то, что его имени никто не знал. Дизайнерская команда Барака Обамы ответила на это исключительно профессиональным фирменным стилем, впервые применив язык корпоративного брендинга в политическом маркетинге. Личность Обамы — незнакомая, непроверенная и потенциально настораживающая для большинства избирателей — обрела превосходный логотип и идеально выполненную, очень последовательную систему типографики. В общем, они сделали так, что неожиданный кандидат стал выглядеть знакомо.

> *Thomas S.* Designing Obama. Albany, California: Post, 2009.

Мы столкнулись с противоположной проблемой. Наш кандидат была известна всему миру. Как сделать ее образ свежим и убедительным?

Многое изменилось за прошедшие годы. Для команды Обамы

цифровые коммуникации включали сайты и электронную почту. Теперь же в мире доминировали Facebook, Twitter и Instagram. Избиратели привыкли сами высказываться и общаться напрямую. В такой среде всё, что мы разработаем, должно быть кратким и эффективным, способным выделяться на планшете, телефоне или наручных часах.



Ранний эскиз логотипа Hillary for America. Майкл Бейрут, 2015 год.

Изменилось и еще кое-что. В 2008 году команда Обамы начала вносить модификации в логотип, чтобы вызвать симпатии разных групп: ветеранов, учителей, ЛГБТ-сообщества. Помню, некоторые из этих графических вариантов показались мне натужными. Знак Обамы с концентрическими кругами, кривыми и градиентами был привлекателен, но сложен. Он уже выглядел законченным. Я начал размышлять о логотипе, который стал бы его противоположностью: простым, открытым, приглашающим к участию.

Команда Клинтон поддержала наше стремление создать что-то новое и необычное, и в следующие недели именно этим мы и занялись. В своих предыдущих кампаниях кандидат использовала традиционный шрифт с засечками. Мы все договорились о том, что возьмем четкий полужирный шрифт без засечек, который его дизайнер, Лукас Шарп, согласился доработать и предоставить для кампании бесплатно. Барак Обама отдавал предпочтение прописным буквам. Мы рекомендовали верхний и нижний регистры: такой текст выглядел более дружелюбным и близким к разговорному стилю.

Шрифт Unity. Лукас Шарп, 2015 год.

Мы рассмотрели десятки символов, и тот, который нравился всем, был самым простым — квадратная «Н». Но его простота обманчива. То, что выглядело как «Н», было на самом деле окном, способным к бесконечным трансформациям. В нем могли быть картинки и цвета, узоры и орнаменты. Поскольку бо́льшая часть коммуникаций кампании должна была проходить онлайн, логотип мог измениться в любой момент. Его могли «скорректировать» не только заинтересованные группы, но и отдельные сторонники. Это была максимально динамическая система идентификации. Но нас беспокоило то, что сама по себе «Н», пусть в виде рамки с постоянно меняющимся содержимым, слишком статична. В конце концов мы нашли то, что казалось нам верным завершающим штрихом, проще которого ничего нет, — стрелку, естественным путем появляющуюся из геометрии буквы и указывающую вперед, в будущее.

Значок кампании Hillary for America, 2016 год.

Это не был умный или хитрый код. До подобного мне не было дела. Мне требовалось то, что можно создать без необходимости осваивать графический редактор, такое же простое, как «пацифик» или смайлик. Мне нужен был логотип, который мог бы вырезать и пятилетний ребенок ножницами из цветной бумаги. Наконец пришло время представить логотип лично госсекретарю Клинтон.

Я стал свидетелем того, что многие называли величайшим талантом Хиллари Клинтон. Она один из лучших слушателей, которых я когда-либо встречал. Идя на встречу, я знал, что беседа с дизайнером логотипов — один из самых малозначительных пунктов ее расписания в тот день или даже в ту неделю. Но она уделила мне все внимание, задала содержательные вопросы и — несмотря на заверения в том, что она не «человек искусства», — заметила несколько слабых мест в нашей презентации, которые, как я надеялся, никто не разглядит. Еще удивительнее был звонок, который я получил на следующий день. Госсекретарь Клинтон тепло поблагодарила меня за нашу работу, подробно остановилась на нескольких моментах, затронутых накануне, и добавила несколько новых мыслей. Ей незачем было делать это лично, но она это сделала. Она замечательная и искренняя. У меня никогда не было возможности рассмотреть будущего президента так близко. Я был уверен, что страна окажется в хороших руках.

Апрель 2015

В воскресенье 13 апреля 2015 года Хиллари Клинтон официально выставила свою кандидатуру на пост президента США. То, что она собиралась участвовать в выборах, к тому времени было секретом Полишинеля. Все телевизионные новостные организации ждали этого объявления.

Несколько недель я не получал новостей о кампании. Мы завершили свою работу более чем за месяц до ее начала. Я знал, что у заказчика имелись сомнения насчет того, было ли выбранное нами направление лучшим, и что другим компаниям также предлагалось внести свои идеи. Временами я смирялся с тем, что меня бросили, несмотря на изначальный энтузиазм кандидата. (Спустя более года я испытал разочарование, обнаружив переписку с обсуждением достоинств нашей работы, и не где-нибудь, а в недрах обширной коллекции электронных писем, опубликованных WikiLeaks.)

> Джон Подеста, Re: Fwd: Visual Identity/Design Rationale. Электронное письмо Дженнифер Палмьери, 15 февраля 2015 год, WikiLeaks.

Объявление о начале кампании представляло собой двухминутный видеоролик. Начинался он с того, что простые американцы говорили о своих планах, о том, чтобы начать всё

сначала. Затем появлялась кандидат, одетая в красно-синий костюм, и сообщала, что тоже кое-что начинает: свою президентскую кампанию. И наконец, в конце ролика — вот оно, искусная анимация! Буква «H», построенная из лиц из видео, и стрелка, выходящая слева, превращаются в красно-синий вариант невиданного ранее логотипа кампании Hillary for America. Цвета, красный и синий, соответствовали костюму кандидата. А может, и наоборот. То, над чем мы тайно работали, вдруг стало достоянием общественности. Это действительно произошло.

Видеоролик с объявлением доступен на YouTube: https://youtu.be/N708P-A45D0.

Затем, через считаные минуты, в социальных сетях начали появляться отзывы. «И какому же третьекласснику посчастливилось выиграть конкурс „Нарисуй логотип для кампании Хиллари Клинтон“?» «Ясно, что логотип Хиллари был сделан в PowerPoint пользователем PowerPoint». (Для графического дизайнера это тяжкое оскорбление по причинам, которые не нужно объяснять.) Люди говорили, что логотип напоминает им пиктограмму больницы или кубинский флаг, а то и вовсе свастику или разрушение «башен-близнецов». Логотип в видеоролике был, по сути, единственной значимой новинкой и потому стал соблазнительной мишенью для критиков. Красная стрелка, указывающая направо: что это говорит о стратегии кампании? Далее последовали аналитические статьи. «Интернет в шоке от логотипа кампании Хиллари Клинтон». «Дизайн-эксперты разгромили новый логотип Хиллари Клинтон». «Почему все в бешенстве от нового логотипа Хиллари Клинтон». Все это достигло сюрреалистического пика, когда я получил электронное письмо от автора одного известного журнала. «Итак, я уверен, вы видели, какую истерику вызвал логотип Хиллари, — писал он. — Я полагаю — и вы можете с этим не согласиться, — что тут интернет в целом прав. По-моему, это грандиозная катастрофа». Затем меня попросили поучаствовать в закрытом конкурсе на редизайн моего логотипа. Я отказался.

Wilson M. The Internet Freaks Out over Hillary's Campaign Logo // Fast Company. 2015. April 13;

Samuelsohn D. Design Experts Trash Hillary's New Logo // Politico. 2015. April 17;

Stinson L. Why Everyone Went Nuts over Hillary Clinton's New Logo // Wired. 2015. April 13.

Мне уже случалось разрабатывать дизайн-проекты,

вызывавшие разногласия в эпоху мгновенных отзывов в Twitter, но к такому я оказался совсем не готов. Как писал журнал New York, «по сути, Хиллари тайком подсунула Америке тест Роршаха, и результаты ужасны». После консультаций с представителями кампании мы договорились в отношении логотипа придерживаться политики «без комментариев». Я держал язык за зубами. У страны есть проблемы посерьезнее. Но, возможно, ввиду того, что я, похоже, был единственным в мире дизайнером, который не высказался публично по поводу этого логотипа, его авторство вскоре стало общеизвестным.

> *Hartmann M.* Everything That's Wrong With Hillary's New Logo, According to the Internet // New York. 2015. April 13.

Не очень-то приятно, когда ведущие ток-шоу высмеивают вашу работу на национальном телевидении. Во всем этом было нечто ликующе-злобное. Это оказались всего лишь простые геометрические фигуры и пара основных цветов, но они, похоже, сводили с ума многих людей. Моя жена Дороти помогала взглянуть на вещи шире. «Возможно, — сказала она, — не все упирается в твой маленький логотип». Но меня подпитывала решимость команды предвыборного штаба Клинтон. Эти люди были уверены в моей работе и сказали, что не собираются от нее отказываться. И все мы знали то, чего не знал мир: красно-синий логотип — только начало.

Потенциал символики оставался нераскрытым еще несколько недель, пока Верховный суд готовился к слушаниям прений по делу «Обергефелл против Ходжеса» для определения законности однополых браков. 28 апреля кампания сменила цвет логотипа на всех своих цифровых платформах на радужные цвета ЛГБТ-движения. Как мы и надеялись, мир это заметил. Перемена положила начало большому числу вариантов сочетания буквы «H» со стрелкой. «Этот знак становится своего рода Эмпайр-стейт-билдинг среди логотипов президентских кампаний, — сказал один из авторов на сайте National Public Radio. — Он меняет цвета от розового в поддержку осведомленности о раке молочной железы до красного, белого и синего в честь Дня поминовения или пастельных оттенков на Пасху. Это позволяет отмечать какие угодно события и праздники». Спустя полтора месяца идея этого динамичного символа начала действовать. «Заявляем официально, — провозгласил сайт Quartz, — логотип Хиллари и вправду идеален».

> *Montanaro D.* Panned When It First Came Out, the

Clinton Logo Is Saying Something Now // NPR Politics. 2015. April 28.

Merelli A. It's Official: Hillary Clinton's Logo Is Actually Perfect // Quartz. 2015. June 10.

Июль 2016

Это наконец-то случилось. На Демократической национальной конференции в Филадельфии Хиллари Клинтон стала первой женщиной — кандидатом на пост президента США. Многое произошло с тех пор, как 15 месяцев назад она объявила о своей кандидатуре, и мало что из этого можно было предвидеть: неожиданно тяжелая борьба на праймериз, появление наименее ожидаемого из всех противников-республиканцев.

Моя бывшая коллега Дженнифер Кинон была назначена штатным директором по дизайну Hillary for America; она собрала замечательную команду, которая неустанно трудилась над тем, чтобы послание кампании последовательно и творчески передавалось по всем доступным каналам: на микросайтах, в видео, GIF и хештегах. Лозунг, ориентированный на широкие массы, #ImWithHer — с уже знакомым логотипом, замещающим букву «Н», — можно было обнаружить везде. Каждую минуту, каждую ночь команда дизайнеров в Филадельфии доказывала, на что способна. Логотип «„Н“ со стрелкой» светился повсюду. Все знаки в конференц-зале были выполнены фирменным шрифтом кампании — идеальным кеглем с идеальным трекингом. Как мог сделать только поистине одержимый графический дизайнер, я с удовольствием отметил плакаты, которые приветствовали Берни Сандерса в Филадельфии, когда в тот вечер он поднялся на трибуну, чтобы призвать к единству от имени партийного кандидата. Дизайн его «низовой» кампании выглядел почти бессистемным, но в тот вечер Сандерса приветствовало море знаков с его именем, набранных не шрифтом Clarendon (самым близким к стандарту, который удалось достичь его команде), а Unity — гарнитурой Клинтон. В качестве признания его выносливости роль точки над «i» выполнял силуэт птички. Как и все остальное, он выглядел идеально.

Дженнифер Кинон работала со мной в Pentagram в качестве старшего дизайнера. Ей пришлось взять отпуск в компании, которую она основала, Original Champions of Design, чтобы руководить дизайном кампании Hillary for

America.

В последние, самые напряженные недели кампании сторонники Хиллари признали ее графический фирменный стиль своим. Простая геометрия логотипа «„H“ со стрелкой» была воспроизведена в тысячах вариаций: выложена в форме ракушек на пляже в День труда, вырезана на тыквах в Хеллоуин, сложена из пивных кег в Милуоки, вписана в название штата Огайо. Подпольная армия сторонников, называвших себя Pantsuit Nation[78], приняла этот логотип в качестве своего. Избиратели выкладывали в Сеть всевозможные его варианты: нарисованные от руки, связанные крючком, оформленные в виде коллажа или аппликации. Мне больше всего нравились те, которые были сделаны детьми. Выходило, что критики правы: такой логотип способен сделать и пятилетний ребенок.

Одна из сторонниц Хиллари, Карен Тодд, была особенно изобретательна: на своей странице в Facebook она несколько месяцев ежедневно выкладывала новый вариант логотипа. Все они сохранены на сайте кампании: McBride B. Check Out the Creative and Beautiful Versions of Hillary's Campaign Logo from One Super Fan // Hillary for America. 2016. Nov. 3.

Воспроизводится с разрешения Карен Тодд

А потом появился Дональд Трамп. Плохая типографика; дилетантский дизайн; бессистемные, непоследовательные, уродливые коммуникации. Когда монограмму Трампа/Пенса высмеяли за непристойность («Как они могли проглядеть такое?»), команда проявила крайнюю слабость. Они струхнули и удалили ее без комментариев. Съезд Республиканской партии был отвратительным и безвкусным зрелищем. И все это оказалось увенчано не чем иным, как красной бейсболкой с лозунгом, написанным плохо покерненными прописными буквами.

Позже режиссер Майкл Мор отметил, что на его родине, промышленном Среднем Западе, людей не интересуют данные

голосований или тщательно выверенные кампании в соцсетях, но они носят бейсболки. Он это предвидел. Я — нет.

Lewis H. Michael Moore Explains Why Trump Won in 45-Minute Commercial-Free 'Morning Joe' Appearance // Hollywood Reporter. 2016. Nov. 11.

Январь 2017

Поступить в дизайн-школу во многом значит поместить себя в искусно сделанный пузырь. По крайней мере, у меня было так. Большинство нормальных людей ничего не знают о тонкостях типографики, деликатных различиях между почти одинаковыми оттенками, динамичном графическом корпоративном стиле. Все это им неинтересно. Пока я, как и Майкл Мор, рос в «Ржавом поясе», я тоже ничего об этом не знал. С каждым учебным заданием, с каждым разбором студийной работы я становился все более опытен как дизайнер и все более отклонялся от нормы. Переезд в Нью-Йорк поместил меня в центр узкоспециализированной профессии, представители которой делают то, что показалось бы моим старым друзьям в Огайо непостижимо таинственной разновидностью черной магии.

Когда мы работали над кампанией, нам и в голову не приходило быть в чем-то несовершенными (как гораздо позже отметил Тедди Гофф — представитель кампании, с которым мы контактировали, — быть несовершенными означало бы несоответствие нашему одержимому деталями кандидату). В разгар праймериз Линдси Баллант, сторонница Берни Сандерса, написала проницательную критическую статью, где сравнила графику двух кампаний. «Визуальная кампания Хиллари, несомненно, полностью соответствует всем традиционным принципам дизайна, но она слишком просчитанна, ожидаема и надуманна, — утверждала Баллант. — Это усиливает ощущение ее принадлежности к истеблишменту. И именно за это ее чаще всего критикуют. Одно из последствий столь жесткого контроля за кампанией — чувство, что ее очень жестко контролируют». А вот дизайн кампании Сандерса имел грубоватое очарование, которое ассоциировалось с сайтами, посвященными рукоделию, вроде Etsy. Они производили впечатление чего-то подлинного. Когда я прочел это весной 2016 года, мне пришлось признать, что ей удалось взять верный след.

Goff T. The Design of Business / The Business of Design podcast interview. January 10, 2017.

Ballant L. Bernie, Hillary, and the Authenticity Gap: A Study in Campaign Branding // Medium. 2016. March 1.

Графика Дональда Трампа была менее чем убедительна. Она сочетала дизайнерскую утонченность «Магазина на диване» с интонацией «писем счастья» из Нигерии. У меня, как и у многих других самодовольных демократов, был один вопрос: как такое вообще пропустили?

После выборов армии умных людей исторгали океаны слов, пытаясь понять, что случилось. Талантливые ученые мужи, стратеги и аналитики, все как один мастера своего дела, терзались неуверенностью в себе. Я тоже задавался вопросом, не подвело ли меня, случаем, то, в чем я разбирался лучше всего. Мы потратили месяцы на разработку логотипа; у Трампа ушли годы на создание бренда. Неужели он одержал победу не вопреки своему ужасному дизайну, а благодаря ему?

См. также: *Budds D.* The Worst Design of 2016 Was Also the Most Effective // Fast Company. 2016. December 16.

В день инаугурации Трампа я ехал на поезде Amtrak в Вашингтон, округ Колумбия. Дороти вознамерилась поучаствовать в «Женском марше», как только о нем узнала. В нашем вагоне были почти одни дамы. Повсюду мы видели розовые вязаные шапки с кошачьими ушами, которые стали символом марша. На следующий день мы очутились в толпе, которая, казалось, растянулась на несколько километров во всех направлениях. Лес самодельных плакатов — проявление остроумия, воображения и страсти — мгновенно распространился по социальным сетям. Среди них не нашлось одинаковых, и все они были прекрасны. Но имелся один связующий элемент — самодельные кошачьи шапки, которые вначале были частной инициативой трех женщин из кружка по вязанию в Лос-Анджелесе, а затем выросли в национальный кустарный промысел, силами которого было произведено более 100 тысяч головных уборов за несколько недель. Их стало так много, что фотоснимки толпы походили на розовое море. Не было ни руководящих принципов, ни директоров по дизайну. Здесь происходило нечто захватывающее — индивидуальное творчество на службе коллективной солидарности.

Я все еще верю в Хиллари Клинтон и сильнее, чем когда-либо, горжусь работой, которую мы провели для ее кампании. Когда я стоял в этой огромной толпе в Вашингтоне, на мне был

тот же значок «„Н“ со стрелкой» в синих тонах, что и в ночь выборов. Я знал, как нечто сделать, и у меня это хорошо получалось. Но в тот день мне стало ясно, что я лишь один голос из множества. Грядущее будет зависеть не только от экспертов, чертящих на карте линии фронта, но и от мужества и энтузиазма, которые каждый из нас может привнести в бой.

Walker R. The D.I.Y. Revolutionaries of the Pussyhat Project // New Yorker. 2017. Jan. 25.

Сейчас мы на неизведанной территории. Это одновременно пугает и возбуждает. Пугает потому, что мы сталкиваемся с чрезвычайно сложными проблемами. Возбуждает потому, что я сильнее, чем когда-либо, верю в силу дизайна. Дизайн может обеспечить комфорт перед лицом разрушительных перемен и выбить нас из нашей самодовольной успокоенности, когда необходимо действие. И сейчас, как никогда прежде, в момент, когда он более всего нам нужен, он принадлежит всем нам.

54. Интервью с Питером Мерхольцем [79]

Питер Мерхольц: Одна из причин, почему мы рады вашему выступлению на нашем мероприятии User Experience Week, в том, что вы готовы публично бросить вызов ортодоксальности в дизайне. Две ваши статьи на Design Observer в этом плане особенно показательны: «Инновации — новый черный» и «Очевидное, избегаемое столь многими, снова успешно избегается».

Что побудило вас занять непопулярную позицию? Какой опыт сформировал подобную дизайн-философию?

Майкл Бейрут: Если это так, причин может быть несколько. Первая: моя жена Дороти не дизайнер, а магистр делового администрирования. Мы начали встречаться, когда учились в старшей школе в Огайо, и женаты уже 26 лет. Дороти всегда первой закатывала глаза на особенно изощренно-претенциозный дизайн, и она, конечно, не допустит, чтобы мне сошло с рук что-то подобное. Я часто задаюсь вопросом, что «нормальный» человек подумал бы о моей работе. Под нормальным я обычно подразумеваю Дороти.

При этом я не пытаюсь спорить или вступать в конфронтацию. Я думаю, что есть много способов практиковать наше ремесло, и почти все они имеют свои плюсы. Некоторые говорят, что я не бросаю вызов ортодоксальности, а скорее защищаю статус-кво. Возможно, причина в том, что, по крайней мере для дизайнеров, демонстративное отличие как самоцель создает свою разновидность ортодоксальности.

П. М.: Вы упомянули, что ваша жена имеет степень MBA. Уверен, вы знаете, что в пространстве «бизнес и дизайн» происходит много разного. На прошлой неделе состоялась конференция по стратегии Института дизайна [Иллинойсского технологического института], в октябре пройдет конференция Gain под эгидой AIGA, Businessweek и Condé Nast планируют публикации на тему «дизайн и бизнес», бизнес-школы проповедуют «дизайн-мышление» как новый способ решения старых проблем, и т. д., и т. п.

Как вы соединяете бизнес и дизайн в вашей практике? Как вы доказываете положительное влияние на бизнес в работе с клиентами?

М. Б.: Слишком много начинающих дизайнеров злоупотребляют своим жаргоном, чем предсказуемо вызывают

сопротивление или равнодушие клиентов. Поэтому они переключаются на бизнес-жаргон, что, как правило, еще хуже. Я поступал так какое-то время, поднаторел в этом, а потом сам себе опротивел.

Я глубоко убежден, что одна из задач дизайна — привнести человечность, интеллект и красоту в мир бизнеса и, конечно, в повседневную жизнь. По моему опыту, грамотные клиенты и хорошие дизайнеры не считают эту цель противоположной или даже отдельной от достижения бизнес-целей, скорее неотъемлемой ее частью. Грязная тайна в том, что многое из того, чем мы восхищаемся в мире дизайна, — побочный продукт не «стратегии», а здравого смысла, вкуса и удачи. Некоторые клиенты слишком боятся неопределенности, чтобы это принять, и нагромождают горы пустых слов, лишь бы обеспечить ощущение безопасности. Мало того что дизайнеры вступают в сговор и с энтузиазмом участвуют в этом процессе — многие нашли способ выставлять за это счет.

Я измеряю успех так же, как все: по увеличению продаж, улучшению показателей отклика, повышению прибыли. Но мне больно сознавать, что дизайн — особенно графический — может внести лишь частичный вклад в эти результаты, даже на пределе своей эффективности. Конечно, об этом полезно вспомнить, когда цифры складываются не в вашу пользу.

П. М.: Я согласен, что мы обязаны привнести «человечность, интеллект и красоту» во всю эту деятельность. Однако — и я опять о том же — как вы определяете вашу ответственность? Как клиенты определяют вашу ответственность? Чем вы оправдываете ваши высокие (как я предполагаю) расценки? Похоже, лучшие дизайнеры внушают уважение к себе тем, что формируют вокруг своей личности ауру талантливости. Может, все дело в культивировании этой ауры?

Прежде чем вы ответите, выдвину утверждение: графический дизайн становится чем-то вроде товарного производства. Adaptive Path не продвигает услуги графического дизайна (хотя мы сами их предлагаем), поскольку конкуренция в этой области означает борьбу за сокращающуюся прибыль. Похоже, есть две мощные силы, противодействующие жизнеспособности графического дизайна: колоссальный избыток предложения — огромное число дизайнеров, оказывающих практически одинаковые услуги, — и почти аллергическая реакция на просьбу продемонстрировать непосредственную бизнес-отдачу, в связи с чем ценообразование в графическом дизайне стало чем-то вроде искусства вуду.

М. Б.: Питер, забавно слышать то, что вы говорите о товарном характере предложений графического дизайна и

огромном числе дизайнеров, предлагающих одни и те же услуги: это то, что многие мои партнеры много лет говорили о веб-консалтинге.

Ваши вопросы отражают проблемы, связанные с обеспечением максимальной отдачи от вложенных клиентами средств и ведением собственного успешного дизайнерского бизнеса. Отвечая на первый вопрос, об ответственности: я и сам хотел бы знать правду. Получилось ли у кого-нибудь когда-либо доказать — по-настоящему доказать — связь между хорошим дизайном и успехом клиентского бизнеса? Во-первых, трудно определить, что такое «хороший дизайн»: я, например, нахожу большинство примеров работ в журнале Design Management Journal заурядными. Во-вторых, хотя мне и кажется допустимым утверждать, что хороший дизайн может помочь хорошему бизнесу стать лучше, он сам по себе не может сделать плохую компанию хорошей. IBM и Enron преуспели или потерпели неудачу не из-за своих логотипов (которые, кстати, разработаны одним и тем же человеком). Поэтому, если клиент спрашивает, могу ли я доказать, что моя работа увеличила прибыль клиентов, у меня есть короткий ответ: нет.

Я говорю им, что дизайн компании в идеале способен точно и убедительно выразить ее характер и тем самым позволить превалировать сильным сторонам, внутренне присущим этой организации. Это можно сделать с помощью графического, промышленного дизайна, дизайна среды или пользовательского опыта. Конечно, в свете структуры Pentagram мой ответ звучит тенденциозно. Наша компания принадлежит партнерам — практикующим дизайнерам, чья работа охватывает дисциплины, упомянутые выше. Клиенты, которые нанимают нас, сотрудничают напрямую с этими партнерами; у нас нет менеджеров по работе с клиентами. Каждый партнер имеет свою точку зрения и не пытается это скрыть. Наши клиенты — люди, желающие работать с умными, талантливыми, преданными своему делу дизайнерами, с которыми им нравится проводить время. Клиенты, которые не ценят это, идут в другое место.

В финансовом плане это тоже вполне эффективная и устойчивая модель. Каждый партнер управляет небольшой автономной командой. Накладные расходы невелики. Я сам пишу коммерческие предложения и обсуждаю условия договора. Я могу выставить какую угодно стоимость услуг, но в основном мы стараемся компенсировать наши время и расходы и плюс к этому получить 20 % прибыли. Вот, собственно, и все вуду-искусство ценообразования.

Так что да, эта модель эффективна и устойчива. Но

подозреваю, что она не особенно заинтересует, скажем, рекламный холдинг. Они будут желать роста, о котором мы на самом деле не очень-то заботимся. Их также привели бы в раздражение личные особенности дизайнеров-собственников, и они попытались бы заменить их людьми, которые способны произвести более надежный продукт с меньшими заботами и хлопотами. Именно это мы подразумеваем под товарным характером дизайна, верно? Думаю, так мы могли бы заработать больше, но нам пришлось бы попрощаться с тем, что можно назвать идеальной жизнью в дизайне.

П. М.: Хорошо, перейдем к другой теме, хотя мне кажется, что она связана с вашим высказыванием об идеальной жизни в дизайне.

Мой коллега Дэн Сэффер только что закончил писать книгу об интерактивном дизайне, и последняя глава касается этики. Многие из нас, сотрудников Adaptive Path, поклонники Тибора Кальмана и книги о нем, которой вы помогли появиться на свет. Каково ваше понимание роли этики в работе Кальмана? Были ли эти правила сформулированы явно или он просто не представлял себе, как работать иначе? Как этика определяет вашу дизайнерскую работу?

М. Б.: Одно из печальных последствий ранней смерти Тибора в том, что это ставит других людей в неловкое положение. Им приходится говорить за него, чего я сделать не могу. Работая с Тибором над его книгой, я узнал его как человека, которому неуютно чувствовать себя комфортно. Его первой, интуитивной реакцией на любую ситуацию статус-кво было желание ее разрушить. Это интересное качество для мира коммерческого графического дизайна, где вас постоянно просят приспособиться к целям клиентов, очень немногие из которых полностью соответствуют вашим целям. Гениальность Тибора была в том, что он не пытался разделять работу и жизнь, как дизайнеры-практики. Полагаю, для Тибора этика играла большую роль, хотя мне показалось, что это скорее была попытка полностью интегрировать его ценности как человека с его ценностями как дизайнера. После его смерти все это было сведено в образ «святого Тибора», который, откровенно говоря, показался бы ему неуместным. Он был сложнее, интереснее и попросту забавнее.

Думаю, дизайнеры, интересующиеся этикой, обычно сосредоточены на конкретных вопросах драматического конфликта. А самый популярный из них звучит так: «Стали бы вы работать на сигаретную компанию?». Это значит, что мы все можем выбирать особые моменты, когда нужно «поступать этично». Я также иногда слышу, что, например, дизайн и

политика не сочетаются друг с другом. Сочетаются. Все на свете сочетается. Цель в том, чтобы обрести интегрированную жизнь. Этим, как мне кажется, Тибор и занимался. Вы можете быть дизайнером со специальными знаниями, и, безусловно, именно поэтому клиент последует вашему совету. Но старайтесь не отвечать как дизайнер. Попробуйте ответить как гражданин, человек и дизайнер.

Всё, конечно, чуть проще, если вы считаете, что обладаете силой самоопределения и можете выйти из ситуаций, которые вас не устраивают с этической точки зрения. И, конечно, это всегда так: единственный вопрос, каких усилий это от вас потребует. Моя главная неудача как дизайнера в том, что я очень вежлив, терпеть не могу конфликтов и стремлюсь угождать. В результате, становясь старше, я стал более тщательно выбирать клиентов. Я считаю, что, когда я работаю на людей, которые мне нравятся и делают то, чем я восхищаюсь или заинтересовываюсь, я становлюсь счастливее. И люди, с которыми я сотрудничаю, становятся счастливее, и мы все работаем лучше.

П. М.: Вы упомянули сочетание дизайна и политики. Мой коллега показал мне вашу работу для Partisan Project. За исключением нескольких этических правил (которые, как вы убедительно показали, в основном касаются выбора определенного типа клиентов), мы в Adaptive Path стараемся не политизировать наши дизайнерские работы в основном потому, что в нашей организации мы признаем множество точек зрения и перспектив.

Насколько вы политический дизайнер? Я знаком только с вашей работой для Partisan Project — есть ли другие примеры вашего политического дизайна? Бывало ли, что ваши убеждения создавали вам… неудобства в работе с клиентами? И какая политически ориентированная дизайнерская работа за последнее время произвела на вас наибольшее впечатление? Что дает самый сильный эффект?

М. Б.: Во время съезда Республиканской партии нью-йоркский офис Pentagram вывесил на здании баннер NO BUSH, и мне кажется, мы не стесняемся выражать политическую позицию — и в качестве офиса, и в качестве частных лиц.

Плакат для Partisan Project — по сути более ранний вариант баннера, который был отклонен моими партнерами за то, что оказался «слишком утонченным». Хм!

Я обнаружил, что все случаи моего нежелания далее заниматься подобным «политическим дизайном» связаны с опасением, будто вещи вроде футболок и плакатов — обычно слабые инструменты для решения тех огромных проблем, с

которыми сталкивается сегодня наше общество. Иногда, конечно, что-то срабатывает, но в моей работе меня страшит чувство, что я использую нечто плохое в мире как оправдание, чтобы создать умный дизайн. Часто для меня разумнее просто поддержать кандидата или пожертвовать деньги на какое-нибудь дело.

Мне понравились некоторые пропагандистские дизайнерские работы — например, кампания, которую провела Эмили Оберман для авиакомпании Air America (на эту тему я написал эссе на Design Observer под названием «Катарсис и пределы империи»). Но более всего меня восхищает чистый информационный дизайн. Несколько месяцев назад Найджел Холмс написал потрясающую статью в Harper's (к огромному сожалению, недоступную онлайн) о пристрастии Америки к долгам. Я восхищаюсь тем, как MGMT, группа дизайнеров из Бруклина, превратили презентацию Альберта Гора о глобальном потеплении в книгу «Неудобная правда», которая дополняет одноименный фильм.

Кстати о Harper's: в прошлом месяце Арт Спигелмэн также написал отличную статью, в которой проанализировал — по сути, выставил возрастное ограничение — пресловутые датские карикатуры на пророка Мухаммеда. Очень увлекательно. Также недоступно онлайн!

П. М.: Сменим тему. Еще один представитель Adaptive Path, Райан Фрейтас, упоминал вас пару раз в своем блоге, и я хотел проследить за ходом его размышлений. Его первый пост вышел после вашего выступления в Музее современного искусства в Сан-Франциско, где вы говорили о работе Pentagram и United Airlines по созданию символики для подразделения авиакомпании, Ted. Он был поражен, насколько эффективно статьи Wall Street Journal из будущего смогли передать ваше в*и*дение.

Второй его пост вышел чуть позже, под влиянием вашей публикации «Внимание, может включать недизайнерское содержимое». В нем был процитирован вот какой отрывок: «За эти годы я осознал, что моя лучшая работа всегда включала темы, которые меня интересовали, или — что еще лучше — темы, которые меня цепляли и даже страстно увлекали в процессе разработки дизайна… Для меня вывод очевиден: чем шире ваш круг интересов, тем лучше ваша работа».

> В упомянутой здесь презентации я использовал реалистичные прототипы вымышленных статей Wall Street Journal, в которых описывались возможные клиентские решения.

Когда я перечитывал посты Райана, мне стало интересно, как эти два момента могут быть связаны. Как ваши разносторонние

увлечения повлияли на вашу работу для United? И, возможно, вопрос из той же «оперы» (скажите, верно ли это): как вам пришла идея использовать макеты Wall Street Journal в качестве инструмента для представления вашей идеи? Доводилось ли вам ранее использовать такое «осязаемое будущее» в своей работе?

М. Б.: Возможность создавать убедительные подделки — одна из радостей работы графического дизайнера, которой мы не так уж часто наслаждаемся. Один из моих партнеров в Лондоне как-то раз сделал муляж целого номера журнала Fortune, чтобы помочь клиенту иначе взглянуть на свой бизнес.

Один из трудных уроков, которые мне как начинающему дизайнеру пришлось усвоить, состоял в том, что для большинства людей хороший дизайн — не очевидный императив. Я говорю студентам, что они тратят время и деньги в дизайн-школе на то, чтобы приобрести аномальную чувствительность к дизайну, которой не следует ждать от большинства обычных людей. Но различные группы простых людей, как правило, и инициируют нашу работу, финансируют и одобряют ее. Ведь они и есть ее аудитория. Поэтому самая большая проблема, с которой мы сталкиваемся, — выяснить, как взаимодействовать с людьми на их условиях, а не на наших.

Я никогда не завожу речь об «обучении клиента». Ненавижу эту фразу. Почти всегда именно дизайнеры нуждаются в обучении, а не клиент, не аудитория. Но и дизайнеры, и клиенты склонны пятиться назад, каждый в свою область, и нам приходится прилагать усилия, чтобы вытаскивать друг друга оттуда. Создание прототипов, которые помогают людям представить, как дизайнерские решения повлияют на мир, может стать очень мощным инструментом. Муляжи статей Wall Street Journal как раз и призваны были напомнить клиенту, который провел полгода за просмотром презентаций PowerPoint, что существует реальный мир, где полно людей, не разделяющих увлеченность клиента его бизнес-стратегией либо вообще не пекущихся о его преуспевании. Это хорошая проверка реальности, помогающая изменить характер дизайнерской работы, превращая ее из внутреннего мероприятия, которое должно быть утверждено руководством, в работу, которая делается с целью добиться результатов: с реальными людьми, в реальном мире.

Поэтому, разумеется, — отвечая на другую часть вашего вопроса, — иметь дело с реальным миром — значит быть максимально заинтересованным в том, что не связано с дизайном. Вся моя работа, которой я горжусь, выросла из того, что я всерьез заинтересовался чем-то еще: темой книги, бизнесом клиента, содержанием выставки. К счастью, я могу увлечься почти

чем угодно. И на своем горьком опыте я узнал: есть и то, что меня попросту не интересует и для чего я, похоже, не способен создать хороший дизайн. Такие проекты я сейчас обхожу стороной.

П. М.: С 1998 по 2001 год вы были президентом Американского института графических искусств (ныне «AIGA, профессиональная ассоциация дизайна»). На этом посту вы получали много информации о том, что происходило в графическом дизайне. Что эта роль помогла вам узнать о сфере и практике дизайна, чего вы не смогли бы узнать иным способом? Дала ли какой-нибудь инсайт или житейскую мудрость, которые могли бы помочь другим людям в их повседневной дизайнерской практике?

М. Б.: Я был связан с AIGA много лет. Я сделал звуковую дорожку для его первого мероприятия в Нью-Йорке в начале 1980-х. Я познакомился со своими будущими партнерами в Pentagram — Полой Шер, Вуди Пертлом, Колином Форбсом — через AIGA. Я узнал Билла Дренттела и Джессику Хелфанд благодаря AIGA; мы объявили об основании нашего блога, Design Observer, на конференции AIGA. Я был вдохновлен множеством других людей, узнать о которых мог бы только через AIGA. Я всегда считал, что применительно к этой стороне нашей профессии AIGA — просто фантастика.

С другой стороны, когда я был президентом этой организации, у меня всегда складывалось впечатление, что люди чувствуют смутную вину в связи с этим социальным аспектом AIGA. Думаю, доминировало отношение «мне не нужна помощь в поиске друзей». На самом же деле члены этой организации всегда желали другого — с помощью AIGA поднять авторитет дизайна в глазах широкой общественности, а особенно бизнес-сообщества. Это действительно сложная задача. Члены AIGA фантазировали, что, возможно, существует некий невидимый газ, который способен проникнуть во все залы заседаний США, и после этого все клиенты чудесным образом станут невероятно восприимчивыми к предложениям дизайнеров, будут более склонны нам подчиняться и, конечно, больше нам платить. Это приятная мечта, но не более того. Не существует такого невидимого газа.

Единственный способ заставить публику больше уважать дизайн — каждому из нас создавать отличный дизайн для любого клиента. Это война, которая включает маленькие сражения, и с каждой победой жизнь становится — хотя бы в чем-то — немного лучше. Лучшее, что сделала для меня AIGA, — познакомила с людьми и идеями, которые сделали меня более опытным дизайнером и более эффективным борцом за дизайн.

П. М.: Вы упомянули Design Observer и знакомство с людьми и идеями. Вы пишете для этого блога уже почти три года. Как блогинг повлиял на вашу работу и ваш подход к дизайну?

М. Б.: Мне всегда нравилось писать, но я не воспринимал это всерьез, пока мы не запустили Design Observer. В блогах есть много того, что мне нравится. Если рассуждать эгоистично, это дает мне возможность обдумывать проблемы дисциплинированно, как бывает, когда вы о чем-то пишете. Люди — особенно не из сферы дизайна — читают эти статьи и, надеюсь, расширяют свои представления о том, что он собой представляет.

Читая длинный поток комментариев, вы замечаете, что по-настоящему интересные попадаются крайне редко. Для меня полезнее оказались офлайновые контакты и обсуждения. Несколько раз мне доводилось прийти на встречу и с удивлением услышать, как кто-то упоминает материалы из блога. Чаще всего этот человек даже не был дизайнером. Для меня это означает, что моя профессия уже вызывает у обычных людей все большее любопытство.

Повлиял ли блогинг на то, как я работаю? Сначала я хотел сказать «нет», но, подумав, понял: он придал мне уверенности в том, что проблемы, с которыми мы сталкиваемся, актуальны во внешнем мире. Это, в свою очередь, помогло мне меньше думать как дизайнеру, который добросовестно придерживается порученной задачи, и в большей — как человеку, который желает расширить контекст для работы и стремится к этому. Как я уже говорил, это единственный способ сделать мою работу лучше.

П. М.: Ваше заявление о превращении в «человека, который желает расширить контекст для работы и стремится к этому» резонирует с тем, что мы пытаемся достичь нашим мероприятием User Experience Week. Раньше мы сосредоточивались на вопросах веб-дизайна, а в этом году наряду с материалами по этой теме обсуждаем промышленный дизайн и его стратегию, дизайн услуг, кросс-культурные исследования, мобильные устройства, дизайн музеев, комиксы и визуализацию информации.

Прошу немного подробнее рассказать о проблемах дизайнеров, актуальных для всех. Вы имеете в виду, что эти проблемы на самом деле всегда были актуальны, а мир только сейчас это понимает? Или речь о том, что дизайнеры наконец приступают к решению проблем, актуальных во внешнем мире? И что привело к этим изменениям? Можете ли вы поделиться примерами из ваших работ?

М. Б.: В 1975 году я был развит не по годам. Я знал, что такое графический дизайн (в отличие от большинства 17-летних подростков), и поступил в университет на соответствующую

программу, в рамках которой студийные занятия начались уже в первый год (чего не было на многих подобных курсах). Я был очень увлечен графическим дизайном и невероятно счастлив.

Через какое-то время я обнаружил, что графический дизайн — довольно новая профессия и многие дизайнеры, чьими работами я восхищался, получили более общее образование, чем я. Это касалось не только моих ранних героев, таких как Пол Рэнд, но и наставников, которых я встретил позже, например Массимо Виньелли и Тибора Кальмана. Я получил отличное образование в части навыков, необходимых дизайнеру. Но постепенно я понял, что овладение основами было лишь одним из слагаемых успешности и эффективности.

Я до сих пор не уверен, что это самый важный навык. Я не думаю, что я отличный прирожденный дизайнер в сравнении с большинством моих партнеров. Я, наверное, даже не был лучшим на своем курсе. Но я обнаружил, что дизайн, особенно графический, — это способ взаимодействия с реальным контентом, реальным опытом. Ключом ко всему этому можно считать вашу способность учиться тому, что я называю «знаниями внешнего мира»; если вам это по силам, ваша работа будет резонировать куда сильнее, чем если бы вашей целью было простое решение формальных «дизайнерских» задач.

Найти место для реального мира сегодня еще труднее, чем 30 лет назад. Количество технических навыков, которыми должен овладеть юный дизайнер, огромно, а степень профессиональной специализации ошеломительна. И создается атмосфера, которая, похоже, способствует зашоренности. Но, так или иначе, именно дизайнеры, чья работа наиболее увлекательна — а порой ее результаты самые красивые, — не стесняются утверждать, что весь мир относится к сфере их интереса.

МИФ Креатив

Подписывайтесь на полезные книжные письма со скидками и подарками: mif.to/cr-letter

Все творческие книги на одной странице: mif.to/creative

#miftvorchestvo

#miftvorchestvo

#miftvorchestvo

@Warholscat

Над книгой работали

Руководитель редакции *Вера Ежкина*
Шеф-редактор *Александра Чарикова*
Ответственный редактор *Светлана Мотылькова*
Литературный редактор *Ольга Свитова*
Арт-директор *Мария Красовская*
Верстка обложки *Наталья Майкова*
Верстка *Ирина Гревцова*
Корректоры *Надежда Болотина, Лидия Киселева*
ООО «Манн, Иванов и Фербер»
mann-ivanov-ferber.ru
Электронная версия книги подготовлена компанией Webkniga.ru, 2019

notes

Примечания

1

Перевод В. Топорова, А. Славинской. М.: Художественная литература, 1990. — *Прим. пер.*

2

Впервые опубликовано под названием Drawing Board to the Desktop: A Designer’s Path // New York Times, 7 февраля 2009 года

3

Впервые опубликовано в журнале AIGA Journal. Vol. 7, No. 3, 1989.

4

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 9 сентября 2006 года.

5

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 25 июля 2007 года. Первоначально вышло в другой редакции в журнале Yale Alumni Magazine.

Франклин Делано Рузвельт. — *Прим. пер.*

7

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 20 октября 2006 года.

8

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 25 сентября 2009 года.

9

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 12 октября 2006 года.

10

Диетическая содовая, выпущенная в 1963 году компанией Coca-Cola. — *Прим. пер.*

11

Впервые опубликовано в несколько измененном виде на сайте Design Observer 16 февраля 2007 года.

12

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 29 ноября 2012 года.

Написано для School of Visual Arts Senior Library.

13

Имеется в виду Люк Скайуокер, персонаж саги «Звездные войны». — *Прим. ред.*

14

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 12 мая 2007 года.

Название этого эссе — дань уважения одному из моих любимых поэтов, Уоллесу Стивенсу.

Создатель Futura. — *Прим. пер.*

16

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 21 апреля 2009 года.

17

Написано в качестве предисловия к книге Эдди Опары и Джона Кэнтвелла Color Works: An Essential Guide to Understanding and Applying Color Design Principles (New York: Rockport, 2013).

Впервые опубликовано под названием Chromatophobia на сайте Design Observer 13 февраля 2013 года.

18

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 16 августа 2007 года.

19

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 16 января 2007 года.

Аналог iPod от Microsoft. — Прим. пер.

21

Культовый бренд бейсбольных бит. — *Прим. пер.*

22

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 23 августа 2006 года.

«Добро пожаловать», нем. — *Прим. пер.*

«Думая о малом», англ. — *Прим. пер.*

25

В переводе с латыни Helvetica означает «швейцарская». — *Прим. пер.*

26

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 30 сентября 2008 года.

27

На самом деле этот диалог происходит в 8-м, а не в 6-м эпизоде первого сезона сериала. — *Прим. пер.*

«Не сомневайся, все в порядке», англ. — *Прим. пер.*

29

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 25 июля 2010 года.

30

Принадлежащим к высшему или среднему классу. — *Прим. пер.*

31

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 23 октября 2008 года.

32

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 8 августа 2006 года.

33

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 11 марта 2008 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 5 сентября 2007 года.

35

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 31 июля 2008 года.

36

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 11 декабря 2006 года.

37

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 13 ноября 2010 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 23 января 2007 года.

39

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 9 октября 2006 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 20 декабря 2006 года.

41

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 4 июня 2012 года.

42

Museum of Modern Art, Музей современного искусства в Нью-Йорке. — *Прим. пер.*

43

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 31 января 2011 года.

Название, задуманное как ироничная отсылка к книге Эми Чуа, было воспринято некоторыми слишком серьезно.

44

Международная дизайнерская компания, основанная в 1965 году шестью партнерами, одним из которых был наставник автора этой книги, Массимо Виньелли. — *Прим. пер.*

45

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 8 января 2008 года.

«Нацисты, вон», нем. — Прим. пер.

47

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 6 апреля 2007 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 27 сентября 2006 года.

49

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 13 мая 2008 года.

50

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 31 марта 2008 года.

51

Игроки американской бейсбольной команды Cleveland Indians. — *Прим. пер.*

52

Прозвище американской бейсбольной команды Cincinnati Reds. — *Прим. пер.*

53

Прозвище стадиона Yankees в честь бейсбольной суперзвезды Бейба Рута. — *Прим. пер.*

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 11 февраля 2008 года.

55

Имеет два значения: «кривая E» (обыгрывает графику логотипа Enron) и «бесчестная E» (намек на деятельность компании). — Прим. пер.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 11 июня 2007 года.

57

Название итальянской ветчины, часто упоминавшееся в «Клане Сопрано». — *Прим. пер.*

58

Впервые опубликовано в газете Wall Street Journal 26 марта 2011 года как обзор книги Пола Шоу Helvetica and the New York City Subway System (Cambridge: MIT Press, 2011).

59

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 24 декабря 2008 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 19 июня 2009 года.

61

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 11 ноября 2007 года.

Введение к книге: *Siegel D., Morris E.* Green Patriot Posters: Images for a New Activism. New York: Metropolis, 2010.

63

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 25 октября 2009 года.

Введение к книге Скотта Томаса Designing Obama (Albany, CA: Post, 2009).

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 14 января 2013 года.

65

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 21 июня 2009 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 20 июля 2008 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 7 января 2013 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 30 апреля 2012 года.

69

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 9 августа 2012 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 17 июля 2011 года.

71

Написано по случаю вручения медали AIGA Уильяму Дренттелу и Джессике Хелфанд. Впервые опубликовано на aiga.org 19 апреля 2013 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 1 марта 2016 года.

Разговорное название Метрополитен-музея. — *Прим. пер.*

Одно из неотчуждаемых человеческих прав, упомянутых в Декларации независимости США 1776 года. — *Прим. пер.*

75

Впервые опубликовано под названием Massimo Vignelli, 1931–2014 на сайте Design Observer 27 мая 2014 года.

Впервые опубликовано на сайте Design Observer 28 марта 2017 года.

77

Большой телевизионный экран, обычно размещаемый на стадионах, концертных площадках. — *Прим. пер.*

«Нация женского брючного костюма», англ. — *Прим. пер.*

79

Впервые опубликовано как интервью с Питером Мерхольцем в трех частях на сайте AdaptivePath в 2006 году. Первая часть была опубликована 6 июня, вторая — 26 июня, третья — 31 июля.